Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

HOW TO GET AS MANY CLIENTS, CUSTOMERS AND SALES AS YOU CAN POSSIBLY HANDLE.

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

ଏହି ପୁସ୍ତକର ଏକ କ୍ୟାଟାଲଗ୍ ରେକର୍ଡ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ଜାତୀୟ ପୁସ୍ତକାଳୟରୁ ଉପଲବ୍ଧ। 2019 ଲେଖକ : ଲେଖକ ଲେଖକ

ଲେଖକଙ୍କ ନୈତିକ ଅଧିକାରକୁ ଦୃଢ଼ କରାଯାଇଛି।

ସମସ୍ତ ଅଧିକାର ସଂରକ୍ଷିତ। ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆନ୍ କପିରାଇଟ୍ ଆଇନ 1968 ଅନୁଯାୟୀ ଅନୁମତି ପ୍ରାପ୍ତ ବ୍ୟତୀତ (ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଅଧ୍ୟୟନ, ଗବେଷଣା, ସମାଲୋଚନା କିମ୍ବା ସମୀକ୍ଷା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ନିରପେକ୍ଷ କାରବାର) ଏହି ପୁସ୍ତକର କୌଣସି ଅଂଶକୁ ପୂର୍ବ ଲିଖିତ ଅନୁମତି ବିନା କୌଣସି ପ୍ରକାରରେ କିମ୍ବା ଯେକୌଣସି ଉପାୟରେ ପୁନରୁତ୍ପାଦନ, ପୁନରୁଦ୍ଧାର ପ୍ରଣାଳୀରେ ସଂରକ୍ଷଣ, ଯୋଗାଯୋଗ କିମ୍ବା ପ୍ରସାରଣ କରାଯାଇପାରିବ ନାହିଁ।

ଏହି ପୁସ୍ତକର ଏକ କ୍ୟାଟାଲଗ୍ ରେକର୍ଡ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ଜାତୀୟ ପୁସ୍ତକାଳୟରୁ ଉପଲବ୍ଧ।

ସମସ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନ hello@selllikecrazy.co ରେ କରାଯିବା ଉଚିତ।

ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତା: ସୁବି, ସାବ୍ରି

ଶୀର୍ଷକ: ପାଗଳ ପରି ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ: ଆପଣ କିପରି ଯଥାସମ୍ଭବ ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ, ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପାଇବେ
ହ୍ୟାଣ୍ଡେଲ୍

ଆଇଏସବିଏନ୍:

୯୭୮-୦-୬୪୮୪୫୯୯-୦-୩ (ପେପର ବ୍ୟାକ୍)

୯୭୮-୦-୬୪୮୪୫୯୯-୨-୭ (ଇ-ପୁସ୍ତକ)

୯୭୮-୦-୬୪୮୪୫୯୯-୧-୦ (ଅଡିଓ ବୁକ୍)

ଅସ୍ୱୀକରଣ

ଏହି ପ୍ରକାଶନରେ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ପରାମର୍ଶ କେବଳ ସାଧାରଣ ପରାମର୍ଶ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ, ଆର୍ଥିକ ପରିସ୍ଥିତି କିମ୍ବା ବ୍ୟବସାୟିକ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ବିଚାରକୁ ନ ନେଇ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଛି। ଏହି ପରାମର୍ଶ ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣ ନିଜର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ, ଆର୍ଥିକ ପରିସ୍ଥିତି ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟିକ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ଧ୍ୟାନରେ ରଖି ପରାମର୍ଶର ଉପଯୁକ୍ତତା ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ। ଆଇନ ଦ୍ୱାରା ଅନୁମୋଦିତ ସର୍ବାଧିକ ସୀମା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଲେଖକ ଏବଂ ପ୍ରକାଶକ ଏହି ପ୍ରକାଶନରେ ଥିବା ସୂଚନା ଉପରେ ଆଧାରିତ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ ଗ୍ରହଣ କରିବା କିମ୍ବା ନ ନେବାରୁ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ କିମ୍ବା ପରୋକ୍ଷ ଭାବରେ ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପ୍ରତି ସମସ୍ତ ଦାୟିତ୍ୱ ଏବଂ ଦାୟିତ୍ୱକୁ ଅସ୍ୱୀକାର କରନ୍ତି।

ମ୍ୟାକଫର୍ସନସ୍ ପ୍ରିଣ୍ଟିଂ ଗ୍ରୁପ୍ ଦ୍ୱାରା ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ମୁଦ୍ରିତ

Machine Translated by Google

ମୋ ମାଆଙ୍କୁ, ଯିଏ ମୋତେ ଏହି ବିଶ୍ୱାସ ସହିତ ବଡ଼ କରିଥିଲେ ଯେ ସବୁକିଛି ସମ୍ଭବ ଏବଂ ମୋ ସ୍ୱପ୍ନ ପୂରଣ କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥିଲେ।

ମୋ ସ୍ତ୍ରୀ ଏବଂ ଆମ ଝିଅ ମେଲିଆଙ୍କୁ। ଆପଣଙ୍କ ଅଟଳ ସମର୍ଥନ, ତ୍ୟାଗ ଏବଂ ମୋ ଉପରେ ବିଶ୍ୱାସ ବିନା, ଏହି କାମ ସମ୍ଭବ ହୋଇପାରିନଥାନ୍ତା।

Machine Translated by Google

ବିଷୟବସ୍ତୁ

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ! ପ୍ରଥମେ ଏହାକୁ ପଢ଼ନ୍ତୁ!

ଏହି ସୂଚନା କାହିଁକି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ - ଏବେ ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ

ଜଣେ କୋଟିପତି ପରି ଭାବନ୍ତୁ

ପାଗଳ ପରି କିପରି ବିକ୍ରୟ କରିବେ

$500,000 ଶିକ୍ଷା କରନ୍ତୁ

ସଞ୍ଚୟ, ଷ୍ଟକ କିମ୍ବା ରିଅଲ ଇଷ୍ଟେଟ ଅପେକ୍ଷା ଏକ ଜ୍ଞାନୀ ନିବେଶ

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1:

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ବୁଝନ୍ତୁ ଏବଂ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 2:

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଆହାର ତିଆରି କରନ୍ତୁ

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 3:

ଲିଡ୍ କ୍ୟାପଚର୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ପାଆନ୍ତୁ

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 4:

ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି

ପର୍ଯ୍ୟାୟ ୫:

ଟ୍ରାଫିକ୍

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 6:

ଯାଦୁକରୀ ଲଣ୍ଠନ କୌଶଳ

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 7:

ବିକ୍ରୟ ରୂପାନ୍ତର

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 8:

ସଞ୍ଚୟଚାଳିତ ଏବଂ ଗୁଣନ କରନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ନିଷ୍କର୍ଷ

ଶେଷ କଥା...

Machine Translated by Google

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ! ପ୍ରଥମେ ଏହାକୁ ପଢ଼ନ୍ତୁ!

ପ୍ରିୟ ବନ୍ଧୁ,

ଏହି ପୁସ୍ତକ କିଣିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ନିଷ୍ପତ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନିଆଯାଇଥିବା ସବୁଠାରୁ ବୁଦ୍ଧିମାନ ନିଷ୍ପତ୍ତି ହୋଇପାରେ।

ତୁମେ ଜାଣିବାକୁ ଯାଉଛ ଯେ, ଏହି ପୁସ୍ତକଟି ମୋର ବିଜ୍ଞାପନରେ ଦେଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପୂରଣ କରେ।

କେବଳ ସେତିକି ନୁହେଁ, ଆପଣ ପଢିବାକୁ ଯାଉଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିକ୍ରୟ-ବର୍ଦ୍ଧନକାରୀ ଧାରଣା ପୃଥିବୀର ପ୍ରାୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଶିଳ୍ପରେ ପରୀକ୍ଷିତ ଏବଂ କାମ କରୁଥିବା ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇଛି। ଦନ୍ତ ଚିକିତ୍ସକଙ୍କଠାରୁ କୁକୁର ବୁଲାଇବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ସମ୍ପତ୍ତି ନିବେଶଠାରୁ ପିଜା ବିତରଣ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଏହି ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ କାମ କରେ।

ଏହି ଧାରଣାଗୁଡ଼ିକ ମୋ ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ମୋ ପାଇଁ ଶହ ଶହ ନିୟୁତ ଡଲାର ରାଜସ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରିସାରିଛି।

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1 ରେ ଆପଣ ଯେଉଁ ସରଳ ଗୁପ୍ତ କଥାଗୁଡ଼ିକ ଶିଖିବେ, ସେଗୁଡ଼ିକ ମୁଁ ଯେଉଁ 167 ଟି ବିଭିନ୍ନ ସ୍ଥାନରେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ନିୟୋଜିତ କରିଛି, ସେଥିରେ $400,000,000 ରୁ ଅଧିକ ଆୟ କରିଛି।

ଏବଂ ଏହା: ପର୍ଯ୍ୟାୟ 2 ରେ ଏକ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ରହସ୍ୟ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଜ୍ଞାପନରୁ 300% ଅଧିକ ଲିଡ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଟାଣିପାରିବ।

ଏବଂ ଏହା: ଯେକୌଣସି ପାଠକଙ୍କୁ କଣ୍ଠସ୍ୱରରେ ବାନ୍ଧିବାର #1 ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ... ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ଭିତରକୁ ଟାଣି ଆଣିବା... ଏବଂ... ପ୍ରାୟ ସେମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବା! ଏହା ମୋର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଏବଂ ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଗୁପ୍ତ କଥା ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ। (ବିଶ୍ୱର କିଛି ବଡ଼ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟର୍ ମଧ୍ୟ ଏହି ମୂଳ ଧାରଣାକୁ ଜାଣନ୍ତି ନାହିଁ।) ପର୍ଯ୍ୟାୟ 3 ସମସ୍ତ ପ୍ରକାଶ କରେ...

ଏବଂ ଏହା: ପର୍ଯ୍ୟାୟ 3 ରେ ପ୍ରକାଶିତ ଗୁପ୍ତ କଥାଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ସମାନ ଯାହାକୁ ମୁଁ 8 ମାସରୁ କମ୍ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ଘର ନିର୍ମାଣ ଷ୍ଟାର୍ଟଅପର ବିକ୍ରୟକୁ $0 ରୁ $7 ନିୟୁତରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥିଲି।

ଏବଂ ଏହା: ପର୍ଯ୍ୟାୟ 4 ରେ ପ୍ରକାଶିତ ଗୁପ୍ତ କଥାଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ସମାନ ଯାହା ମୁଁ ରାଫେଲ ବେଣ୍ଡରଙ୍କୁ ଡାଙ୍କର Pilates ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ତାଲିମ କମ୍ପାନୀ, Breathe Education ର ବିକ୍ରୟକୁ ମାତ୍ର 12 ମାସରେ 500% ରୁ ଅଧିକ ଗୁଣନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିଥିଲି!

ଏବଂ ଏହା: ପର୍ଯ୍ୟାୟ 4 ରେ ପ୍ରକାଶିତ ଗୁପ୍ତ କଥାଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟେକଟି ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ

Machine Translated by Google

ଡଲାରକୁ $2, $3, କିମ୍ବା $4 ରେ ବିଜ୍ଞାପନ କର, ଏବଂ ତୁମର ସମସ୍ତ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କୁ ପଛରେ ପକାଇ ଦିଅ... ସେମାନଙ୍କୁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ କରିଦିଅ!

ଏବଂ ଏହା: ଅନ୍ୟ ପର୍ଯ୍ୟାୟଗୁଡ଼ିକର ଗୁପ୍ତ କଥାଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ବିକ୍ରୟକୁ ବିସ୍ଫୋରଣ କରିବାରେ ଆପଣଙ୍କୁ ବାଧା ଦେଇଥିବା ପ୍ରାୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରତିବନ୍ଧକକୁ ଦୂର କରିବା ଉଚିତ!

ଏହି ରଣନୀତିଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ବଡ଼ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ଥିବା ବଡ଼ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ସୀମିତ ନୁହେଁ। ମୁଁ ଏହି ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ବ୍ୟବହାର କରି ସମସ୍ତ ଆକାରର ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଶହ ଶହ ନିୟୁତ ଡଲାର ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି।

ଚାରୋଟି ମୁଖ୍ୟ କାରଣ ଯୋଗୁଁ ଏହା ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରଣାଳୀ:

- ଏହା ଶୀଘ୍ର କାମ କରେ। ପାରମ୍ପରିକ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି ନୁହେଁ, ଯାହା ମାସ ମାସ ପ୍ରସ୍ତୁତି ଏବଂ ଫଳାଫଳ ଦେଖିବା ପାଇଁ ବହୁତ ସମୟ ନେଇଥାଏ, ଏହି ବିକ୍ରୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ତୁରନ୍ତ, ଟ୍ରାକ କରିହେବା ପରିଣାମ ପାଇଁ କିଛି ସପ୍ତାହ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇପାରେ।

- ଏହା ଶସ୍ତା। ଏହି ସିଷ୍ଟମକୁ ସଫଳତାର ସହିତ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ, ଅନେକ କ୍ଷେତ୍ରରେ, ସେମାନଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟରେ ଗୋଟିଏ ପଇସା ମଧ୍ୟ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିନାହାଁନ୍ତି।
- ଏହା ସମୟହୀନ। ଏହା ଆପଣଙ୍କର ଟ୍ରେଣ୍ଡି ଅନଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଗିମିକ୍ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ନୁହେଁ ଯାହା ହ୍ୟାକ୍ ଏବଂ ସମାଧାନ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ। ଏହା ଏକ ରଣନୀତି ଯାହା ଦଶନ୍ଧି ଧରି କାମ କରିଆସୁଛି ଏବଂ ଦୀର୍ଘ ସମୟ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କାମ କରିବ ଯାହା
  ଆସ ।
- ଆଇଟି ସ୍କେଲ୍ସ। ଏହି ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ଯେକୌଣସି ଆକାରର ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କାମ କରେ, ଜଣେ ଏକମାତ୍ର ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଏକ ବିଲିୟନ ଡଲାରର କମ୍ପାନୀ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ। ଏବଂ ଏହାର ସଫଳତା ତୁମେ ଏଥିରେ କେତେ ଟଙ୍କା ନିକ୍ଷେପ କରୁଛ ତାହା ଉପରେ ନୁହେଁ, ବରଂ ତୁମେ ଏହାକୁ କେତେ ଭଲ ଭାବରେ କରୁଛ ତାହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ।

ମୁଁ ଆରମ୍ଭ କରିବା ପୂର୍ବରୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଥମେ କିଛି ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ: ଏହା ସହଜ ହେବ ନାହିଁ। ଏଥିପାଇଁ

ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ ଏବଂ ସମର୍ପଣ ଆବଶ୍ୟକ। ଏଥିପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାରେ 100% ବିଶ୍ୱାସ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଏବଂ ଏହାକୁ ବିଶ୍ୱରେ ବଜାର କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ମାପଯୋଗ୍ୟ ଆର୍ଥିକ ନିବେଶ ସହିତ ସେହି ବିଶ୍ୱାସକୁ ସମର୍ଥନ କରିବାକୁ ପଡିବ।

Machine Translated by Google

ଯଦି ଆପଣ ଭାବୁଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ରାତାରାତି କୋଟିପତି ହୋଇପାରିବେ, କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନରେ ପ୍ରତି ମାସରେ $200 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି ଅର୍ଡରର ବନ୍ୟା ପାଇପାରିବେ, ତେବେ ଏହି ପୁସ୍ତକ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ନୁହେଁ।

ପ୍ରକୃତରେ, ଏବଂ ମୁଁ ସତରେ ଏହା କହିବାର କୌଣସି ଆପତ୍ତି ନାହିଁ ବୋଲି କହୁଛି, ମୁଁ ଚାହେଁ ନାହିଁ ଯେ ତୁମେ ଏହି ପୁସ୍ତକ ପଢ଼! ତୁମେ ଏଥିରୁ କିଛି ପାଇବ ନାହିଁ। ଏଠାରେ କୌଣସି ରୂପା ବୁଲେଟ୍, ହ୍ୟାକ୍ କିମ୍ବା ଚାଲ ନାହିଁ, ତେଣୁ ତୁମେ କେବଳ ତୁମର ସମୟ ନଷ୍ଟ କରିବ। ମୁଁ ପରାମର୍ଶ ଦେଉଛି ଯେ ତୁମେ ଏବେ ପଢ଼ିବା ବନ୍ଦ କର ଏବଂ ଫେରସ୍ତ ପାଇଁ ପୁସ୍ତକଟିକୁ ଯେଉଁଠାରେ ପାଇଛ ସେଠାରେ ଫେରାଇ ଦିଅ।

ମୁଁ ଜାଣିଛି ଏହା ଅଜବ ଶୁଭୁଛି - ମୁଁ କହୁଛି, କେଉଁ ଲେଖକ ନିଜ ଠିକ୍ ମନରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ତାଙ୍କ ପୁସ୍ତକ ପଢ଼ିବାକୁ ଅନୁରୋଧ କରିବେ?

ତୁମକୁ ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ ଯେ ମୁଁ କେତେ ଉତ୍ସାହୀ ଏବଂ ମୁଁ ଏହାକୁ କେତେ ଗମ୍ଭୀରତାର ସହ ନେଉଛି। ଯଦି ତୁମେ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟର ସଫଳତା ପଛରେ ତୁମର ସବୁକିଛି ଫୋପାଡ଼ି ଦେବା ପାଇଁ ୧୦୦% ପ୍ରତିବଦ୍ଧ ନୁହଁ, ତେବେ ମୁଁ ତୁମକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବି ନାହିଁ। ମୋ ପାଇଁ, ଜୀବନର ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ପରି, ଏହା ସବୁକିଛି କିମ୍ବା କିଛି ନୁହେଁ।

ତଥାପି, ଯଦି ଆପଣ ପ୍ରତିବଦ୍ଧ ହେବାକୁ ଏବଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ସାମିଲ ହେବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ, ତେବେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ଆପଣ ଏକ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ଆବିଷ୍କାର କରିବେ ଯାହା ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କୁ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଏକ ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟ, ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ସ୍ଥିର ପ୍ରବାହ ଆଣିବ।

ଏବେ ଶୁଣ: କିଛି ସମୟ ପରେ, ତୁମେ ଅନୁଭବ କରିବ ଯେ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଥିବା ସୂଚନା ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ନୁହେଁ, ଯଦି ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ମୂଲ୍ୟର, ତେବେ ତାହା ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ମୂଲ୍ୟର। ଏବଂ ତୁମେ ଭାବିବା ଆରମ୍ଭ କରିବ ଯେ ମୁଁ ଏତେ କମ୍ ମୂଲ୍ୟରେ ଏସବୁ ଭିତରର ଗୁପ୍ତ କଥା କାହିଁକି ପ୍ରକାଶ କରୁଛି।

କାରଣଟି ବହୁତ ସରଳ। ଦେଖନ୍ତୁ, ମୁଁ କିଙ୍ଗ କଙ୍ଗ ନାମକ ଏକ ସଫଳ ଡିଜିଟାଲ୍ ଏଜେନ୍ସି ଚଳାଉଛି। ଏବଂ ଆମକୁ କିଛି ବିଲିୟନ ଡଲାର କମ୍ପାନୀ ଏବଂ ଶହ ଶହ ଛୋଟରୁ ମଧ୍ୟମ ଆକାରର ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ କାମ କରିବାର ସୌଭାଗ୍ୟ ମିଳିଛି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବ।

କଥାଟି ହେଉଛି, ପ୍ରାୟ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ ମୁଁ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକମାନଙ୍କଠାରୁ ଇମେଲ୍ ଏବଂ ହାତଲେଖା ଚିଠି ପାଏ ଯେଉଁମାନେ ଆମର ସେବା କିଣି ପାରିବେ ନାହିଁ କିନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ସାହାଯ୍ୟର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଛି। ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ମୁଁ ସେମାନଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ କରିପାରି ନାହିଁ।

ତା'ପରେ ମୋ ପାଖରେ ଏକ ଧାରଣା ଥିଲା! ସେଗୁଡ଼ିକୁ ନମ୍ବସ୍କଲ୍ସ ପାଖକୁ ପଠାଇବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ଯେଉଁମାନେ

Machine Translated by Google

ବିଜ୍ଞାପନ ଶିଳ୍ପରେ, ବିଶେଷକରି ଏଜେନ୍ସିଗୁଡ଼ିକରେ, ମୁଁ ମଣିଷ ପାଇଁ ଜଣାଶୁଣା ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିକ୍ରୟ-ଉତ୍ପାଦନ ରଣନୀତି ଉପରେ ଏହି ପ୍ଲେବୁକ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଛି, ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟର ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ଏବଂ ପାଗଳ ପରି ବିକ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ସଠିକ୍ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକ ସହିତ!

ଏହା ହେଉଛି ଏକ ସମ୍ପ୍ରଦାୟକୁ ଫେରାଇ ଦେବାର ମୋର ଉପାୟ ଯାହା ମୋର ସମସ୍ତ ଅଦ୍ଭୁତ ସ୍ୱପ୍ନକୁ ସମ୍ଭବ କରିଛି। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଯାତ୍ରାରେ ଯେଉଁଠାରେ ଥାଆନ୍ତୁ ନା କାହିଁକି, ମୁଁ ଆଶା କରୁଛି ଯେ ଏହି ପୁସ୍ତକ ଆପଣଙ୍କୁ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ।

ତୁମ ଆଗରେ ନିଜକୁ ପ୍ରମାଣିତ କରିବାର ଏହି ସୁଯୋଗ ଦେଇଥିବାରୁ ମୁଁ ତୁମକୁ ଧନ୍ୟବାଦ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛି।

ସାଦର,

ସାବ୍ରି ସୁବି

ପି.ଏସ୍. ଯଦି ଆପଣ ଏହି ପୁସ୍ତକଟିକୁ ଗୋଟିଏ ବିଭାଗରୁ ଅନ୍ୟ ବିଭାଗକୁ 'ଏପରିକି ବୁଲୁ' ନ ଥାଇ ସିଧା ସଳଖ କଭରରୁ ଅନ୍ୟ କଭର ପଢିବେ ତେବେ ଆପଣ ଅଧିକ ଲାଭ ପାଇବେ।

ପ୍ରସ୍ତୁତ? ଆସନ୍ତୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା!

Machine Translated by Google

ଏହି ସୂଚନା କାହିଁକି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ - ଏବେ ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ

ପରିସଂଖ୍ୟାନ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଦୁଃଖଦାୟକ: ସମସ୍ତ ବ୍ୟବସାୟର ୯୬% ୧୦ ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ବିଫଳ ହୁଏ, ପ୍ରଥମ ଦୁଇ ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ୮୦% ବିଫଳ ହୁଏ। କିନ୍ତୁ ଏହାକୁ କରୁଥିବା ୪% ମଧ୍ୟ ସଫଳ କିମ୍ବା ଲାଭଦାୟକ ନୁହଁନ୍ତି; ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ସେମାନେ ବଞ୍ଚି ରହିଛନ୍ତି।

ଯଦି ଏହା ଯଥେଷ୍ଟ ହୋଇନଥାନ୍ତା... ତେବେ ୯୫% କମ୍ପାନୀ ବାର୍ଷିକ ବିକ୍ରୟରେ କେବେବି ୧ ନିୟୁତ ଡଲାର ଛୁଇଁପାରିବେ ନାହିଁ।

ଏବଂ ଏହି ବିରଳ କିଛି ଲୋକଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ, 95% କେବେବି 5 ନିୟୁତ ଡଲାରରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ, 94% $10 ନିୟୁତ ପାଇବେ ନାହିଁ। ଏବଂ ବହୁତ କମ୍ ଲୋକ $100 ନିୟୁତ ଅତିକ୍ରମ କରନ୍ତି।

କାହିଁକି ଏତେ କମ୍ ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଏ ଏବଂ ଲାଭଜନକ ହୁଏ? ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବି: ପାର୍ଥକ୍ୟ ହେଉଛି କମ୍ପାନୀର ନେତାମାନଙ୍କର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦକ୍ଷତାକୁ ତୀକ୍ଷ୍ଣ କରିବା ଏବଂ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ପାଇଁ ଉତ୍ସର୍ଗତା ଏବଂ ଚାପ। ଏବଂ ପ୍ରଥମ ଦକ୍ଷତା ହେଉଛି ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହେବା।

ସରଳ ଭାଷାରେ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଏହା ବ୍ୟବସାୟକୁ ବଜାୟ ରଖିବା ଏବଂ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ଅଧିକ ମାର୍ଜିନ୍ ସହିତ କ୍ୟାସ୍ ରେଜିଷ୍ଟରରେ ଯଥେଷ୍ଟ ବଡ଼ ପରିମାଣରେ ରିଙ୍ଗ୍ କରିପାରିବ।

ବାରମ୍ବାର ଲାଭଦାୟକ ବିକ୍ରୟ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଜୀବନରକ୍ତ। ଅମ୍ଳଜାନ।
ସେମାନଙ୍କ ବିନା, ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ ମରିଯିବ।

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ରାଜସ୍ୱକୁ ଲାଭଜନକ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର କ୍ଷମତା ଅଛି, ତେବେ ଏପରି କୌଣସି ବ୍ୟବସାୟିକ ସମସ୍ୟା ନାହିଁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ସମାଧାନ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଦେଖନ୍ତୁ, ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ 'ଅଭ୍ୟାସକାରୀ' ଦ୍ୱାରା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥାଏ - ଅର୍ଥାତ୍, କଳାକାର ଚାଙ୍କ କଳାକୁ ବ୍ୟବସାୟରେ ପରିଣତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି।

ସେହି ରୋଷେୟାଙ୍କୁ ନିଅନ୍ତୁ ଯିଏ ରାନ୍ଧିବାକୁ ଭଲ ପାଆନ୍ତି ବୋଲି ଏକ କ୍ୟାଟରିଂ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି।
ଏହି ରୋଷେୟାଙ୍କୁ ଏକ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ଚଳାଇବା ପାଇଁ କୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଉପକରଣ ଏବଂ ଶିକ୍ଷା ଦିଆଯାଇ ନାହିଁ। ସେମାନେ ସମ୍ଭବତଃ ରୋଷେଇ ସ୍କୁଲକୁ ଯାଇଥିଲେ କିମ୍ବା ଶିକ୍ଷାର୍ଥୀ ହୋଇଥିଲେ।

Machine Translated by Google

ହୁଏତ, ଯଦି ସେମାନେ ଯଥେଷ୍ଟ ଭାଗ୍ୟବାନ ଥାଆନ୍ତେ, ତେବେ ଅଧ୍ୟୟନର ଗୋଟିଏ ୟୁନିଟ୍ ଥିଲା ଯେଉଁଥିରେ ଆପଣଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ବ୍ୟବସାୟ ଚଲାଇବା ବିଷୟରେ କିଛି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ଥିଲା। ସମସ୍ୟା କ'ଣ? ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ସାମଗ୍ରୀ ସମ୍ଭବତଃ ଏପରି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏକତ୍ରିତ କରାଯାଇଥିଲା ଯିଏ କେବେ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ଚଲାଇ ନଥିଲେ କିମ୍ବା ଏହାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରି ନଥିଲେ!

ତଥାପି ଏହି ରୋଷେୟାଙ୍କୁ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯେ କିପରି ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ଚଲାଇବେ, ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ କିପରି ଆକର୍ଷିତ କରିବେ, ଏବଂ ସମାନ କାମ କରିବାକୁ ଦାବି କରୁଥିବା ଶହ ଶହ ଅନ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟଠାରୁ ନିଜକୁ ଭିନ୍ନ କରିବେ।

ବାଟରେ, ସେମାନେ ଏହି ସମସ୍ତ 'ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ଜିନିଷ' ଜାଣିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି, ଏବଂ ଅଜଣା ସ୍ଥାନକୁ ଯିବା ଏବଂ ଏକ ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ କମ୍ପାନୀ ଚଲାଇବାର ଚାପକୁ ମୁକାବିଲା କରନ୍ତି।

ଜଣେ ରୋଷେୟା ଯିଏ ଏକ କ୍ୟାଟରିଂ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି ଏବଂ 20 ବର୍ଷ ପରେ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଯେ ସେ ବ୍ୟବସାୟ ନୁହେଁ, ଏକ ଚାକିରି ସୃଷ୍ଟି କରିଛନ୍ତି, ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଜଣେ ଯିଏ ଏକ କ୍ୟାଟରିଂ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି ଏବଂ 10 ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ 16 ଟି ସ୍ଥାନ ପାଇ ତାହାକୁ ବହୁ-ନିଯୁକ୍ତ ଡଲାର ଦରମାରେ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ କ'ଣ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଅଛି? ପାର୍ଥକ୍ୟ ଖାଦ୍ୟରେ ନୁହେଁ; ଏହା ସେହି ଖାଦ୍ୟର ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ବିକ୍ରୟରେ।

ଏହି ପୁସ୍ତକଟି ଆପଣଙ୍କୁ ନୂତନ ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ଗୁଡ଼ିକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ବହୁ-ନିଯୁକ୍ତ ଡଲାରର ବ୍ୟବସାୟରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ମୁଁ ବ୍ୟବହାର କରିଥିବା ସଠିକ୍ ଶିକ୍ଷଣ କ୍ରମ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ପ୍ରଦାନ କରେ - ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତିଷ୍ଠାତା ସପ୍ତାହରେ 80 ଘଣ୍ଟା କାମ କରନ୍ତି, ରାତିରେ ଜାଗ୍ରତ ହୁଅନ୍ତି, ଫୋପାଡ଼ି ଦିଅନ୍ତି ଏବଂ ମୋଡ଼ନ୍ତି, ତାଙ୍କର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଗ୍ରାହକ କେଉଁଠାରୁ ଆସିବେ ତାହା ଚିନ୍ତିତ ହୁଅନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଏହି ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବା ପରେ, ସେମାନେ ଏକ ଅଚଳ ଏବଂ କଷ୍ଟସାଧ୍ୟ ମଜୁରୀରୁ ଏକ ସମୃଦ୍ଧ ବହୁ-ନିଯୁକ୍ତ ଡଲାରର ବ୍ୟବସାୟରେ ପରିଣତ ହୋଇଛନ୍ତି, ଏହା ସହିତ ସେମାନଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟଭାର 60% ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ହ୍ରାସ କରିଛନ୍ତି।

ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ସପ୍ତାହକୁ 80 ଘଣ୍ଟା କାମ କରିବାରୁ 32 ଘଣ୍ଟାକୁ ହ୍ରାସ କରି 700% ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବା।

ପ୍ରକାଶଥାଉକି, ମୁଁ ଏହି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ପ୍ରଣାଳୀକୁ କେବଳ କିଛି ବ୍ୟବସାୟରେ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିନାହିଁ, ତେଣୁ ମୁଁ ଏହାକୁ ବ୍ୟବସାୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧିର 'ପବିତ୍ର ଗ୍ରେଲ୍' ଭାବରେ ପ୍ରଚାର କରିପାରିବି।

ମୁଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ଏହାକୁ ହଜାର ହଜାର ବ୍ୟବସାୟରେ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିଛି ଏବଂ ଏହାକୁ କିପରି ନିଜେ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଦଶ ହଜାର ଲୋକଙ୍କୁ ପରାମର୍ଶ ଦେଇଛି ।

Machine Translated by Google

ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ, ମୁଁ କ'ଣ କାମ କରେ ଏବଂ କ'ଣ ନୁହେଁ ତାହା ଜାଣିବା ପାଇଁ ହଜାର ହଜାର ବୈଜ୍ଞାନିକ ବିଜ୍ଞାପନ ବିଭାଜନ ପରୀକ୍ଷା ଚଲାଇଛି।

ସଂକ୍ଷେପରେ, ମୁଁ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାର ଏବଂ ଆକାରର ବ୍ୟବସାୟରେ ଶହ ଶହ ନିୟୁତ ଡଲାର ରାଜସ୍ୱ ଯୋଡିବା ପାଇଁ ଏହି ସିଷ୍ଟମ ଏବଂ ରଣନୀତି ବ୍ୟବହାର କରିଛି।

ଏହି ସମସ୍ତ କଷ୍ଟ-ଅର୍ଜିତ ରହସ୍ୟ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଛି।

Machine Translated by Google

ଜଣେ କୋଟିପତିଙ୍କ ପରି ଭାବନ୍ତୁ

ମୁଁ ଯଦି ଆପଣ କୋଟିପତି ହେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ କୋଟିପତିଙ୍କ ପରି ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ପଡିବ।

ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଗଲେ, 'ବିଲିୟନିୟର' କହିବାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ସ୍ୱୟଂ ନିର୍ମିତ ବିଲିୟନିୟର। ନୁହେଁ ଯେଉଁ ବ୍ୟକ୍ତି ଉତ୍ତରାଧିକାରୀ ଭାବରେ ବିପୁଳ ସମ୍ପତ୍ତି ପାଇଥିଲେ, ସେମାନେ କିଛି ରୋଜଗାର କଲେ ନାହିଁ। ମୁଁ ଆପଣଙ୍କ ପରି ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ବିଷୟରେ କହୁଛି, ଯିଏ ବହୁତ କମ୍ ଟଙ୍କାରେ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ। ଯେଉଁ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଜୀବିକା ନିର୍ବାହ ପାଇଁ କାମ କରିବାକୁ ପଡୁଥିଲା।

ଜଣେ ଆତ୍ମନିର୍ମିଶ୍ରିତ କୋଟିପତିଙ୍କ ପରି ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ହେଲେ, ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଥମେ ଜୀବନ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟରେ ସେମାନଙ୍କର ପସନ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ। ସେମାନେ କେଉଁଠାରୁ ଆୟ କରନ୍ତି? ସେମାନେ କ'ଣ ପାଇଁ ସମୟ ବିତାଇଥାନ୍ତି? ସେମାନେ କେଉଁ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତି? ସଂକ୍ଷେପରେ, ସେମାନେ ନିଜକୁ କ'ଣ ପାଇଁ ନିବେଶ କରନ୍ତି ?

ମୁଁ ଉଚ୍ଚ ସଫଳତା ହାସଲକାରୀଙ୍କ ଏହି ଅନନ୍ୟ ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ଆକର୍ଷିତ ଭାବରେ ଅଧ୍ୟୟନ କରିଛି। ମୁଁ ଦେଖିଛି ଯେ ସେମାନେ କେବଳ ଏପରି ସମ୍ପତ୍ତିରେ ନିବେଶ କରନ୍ତି ଯାହା ସକାରାତ୍ମକ ଲାଭ ପ୍ରଦାନ କରେ।

ଅନେକ ପ୍ରକାରର ସମ୍ପତ୍ତି ଅଛି। କୋଟିପତିଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ, ବିଶ୍ୱର ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ, ନବୀକରଣୀୟ ସମ୍ପତ୍ତି ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କର ସମୟ।

ତେବେ କୋଟିପତିମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ସମ୍ପତ୍ତି - ସେମାନଙ୍କର ମୂଲ୍ୟବାନ ସମୟ - କିପରି ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି?

ସେମାନେ କ'ଣ ନିରନ୍ତର ଇମେଲ୍ ଯାଞ୍ଚ କରୁଛନ୍ତି, ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ପୋଷ୍ଟ କରୁଛନ୍ତି, ଫେସବୁକ୍ ଲାଇଭ୍ ଷ୍ଟ୍ରିମ୍ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ନିମ୍ନ-ସ୍ତରୀୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ କରୁଛନ୍ତି ଯାହା ସେମାନେ ଜଣେ ଦଳର ସଦସ୍ୟଙ୍କୁ କିମ୍ବା ଆଉଟସୋର୍ସିଂକୁ ଦେଇପାରିବେ?

ଉତ୍ତର ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ।

ଅନେକ କୋଟିପତି ଇମେଲ୍ କିମ୍ବା ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ନାହିଁ, ଏବଂ କେତେକ ସପ୍ତାହ ପରେ ସପ୍ତାହ ଧରି ଗ୍ରୀଡ୍ ବାହାରେ ରହିଯାଆନ୍ତି। ଏକବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ଏହା କିପରି ସମ୍ଭବ, ବିଶେଷକରି ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ଯୁଗରେ କୋଟି କୋଟି ଡଲାରର ସାମ୍ରାଜ୍ୟ ଗଢ଼ିବା ସମୟରେ?

ଜଣାଶୁଣା କୋଟିପତି ଜନ୍ ପଲ ଡିଜୋରିଆଙ୍କୁ ନିଅନ୍ତୁ। ସେ ଟେକିଲା ନିର୍ମାତା ପାଟ୍ରୋନ୍ ସ୍ପିରିଟ୍ସ କୋ.ର ପ୍ରତିଷ୍ଠାତା ଏବଂ କେଶ ଯତ୍ନ କମ୍ପାନୀ ଜନ୍ ପଲ ମିଚେଲ ସିଷ୍ଟମର ସହ-ପ୍ରତିଷ୍ଠାତା।

ସେ ତାଙ୍କ କାରରେ ଶୋଇଥିଲେ ଏବଂ ତାଙ୍କ ସହିତ ମିଶିବା ପୂର୍ବରୁ ଘର ଘର ସାମ୍ପୁ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିଲେ

Machine Translated by Google

୧୯୮୦ ମସିହାରେ ପଲ ମିଚେଲ ଏବଂ ୭୦୦ ଡଲାରକୁ ଜନ୍ ପଲ ମିଚେଲ ସିଷ୍ଟମରେ ପରିଣତ କଲେ, ଏକ କମ୍ପାନୀ ଯାହା ବର୍ତ୍ତମାନ ବାର୍ଷିକ ଏକ ବିଲିୟନ ଡଲାର ବିକ୍ରୟ କରେ।

ସମ୍ପ୍ରତି ପାଟ୍ରୋନ୍ ସ୍ପିରିଟ୍ସ କୋ.ରେ ତାଙ୍କର 70% ଅଂଶଧନ 5.1 ବିଲିୟନ ଡଲାରରେ ବିକ୍ରି କରି, ଡିଜୋରିଆ ବର୍ତ୍ତମାନ ପ୍ରାୟ 3.4 ବିଲିୟନ ଡଲାରର ମୂଲ୍ୟର।

ତାଙ୍କର କୌଣସି ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ନାହିଁ ବୋଲି ପ୍ରସିଦ୍ଧ, ଏବଂ ସେ କେବେବି ଇମେଲ୍ ବ୍ୟବହାର ନ କରି ସମସ୍ତ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ସୁଗମ କରିବାକୁ ବାଛନ୍ତି...।

ଏହି ପାୱାରହାଉସ୍ ଇମେଲ ବ୍ୟବହାର ନକରି କିମ୍ବା ସ୍ମାର୍ଟଫୋନର ମାଲିକାନା ନକରି ଗୋଟିଏ ନୁହେଁ, ବରଂ ଦୁଇ ବିଲିୟନ ଡଲାରର ବ୍ୟବସାୟ ଗଠନ କରିବାରେ ସଫଳ ହୋଇଛି।

ଡିଜୋରିଆ ଏକ ଅତି କମ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି-ସମସ୍ତ ଜୀବନଶୈଳୀ ବଞ୍ଚନ୍ତି। ସେ ଟେସଲା ଚଲାଉଥିବା ସମୟରେ, ଆପଣ ତାଙ୍କ ପାଖରେ କେବେବି କମ୍ପ୍ୟୁଟର, ଲାପଟପ୍, କିମ୍ବା ଟାବଲେଟ୍ ପାଇବେ ନାହିଁ। ଏବଂ ଏହା ସବୁ ଏକ ବୈଧ କାରଣ ପାଇଁ: 'ଯଦି ମୁଁ ଇମେଲ୍ କରେ ତେବେ ମୁଁ ବୁଡ଼ିଯିବି', ସେ କୁହନ୍ତି।

କାରଣ ସତ୍ୟ ହେଉଛି, ଆପଣ ଯେତେ ଅଧିକ ସଫଳ ହେବେ, ଆପଣ ଯାହା 'ନା' କୁହନ୍ତି ତାହା ହିଁ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରେ। ଅର୍ଥାତ୍ କୋଟିପତିମାନେ ଦେଖନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କିପରି ସେମାନଙ୍କ ପ୍ଲେଟରୁ ଅଧିକ ନେଇପାରିବେ ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ସୂଚୀକୁ ଗତି କରୁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ସେମାନଙ୍କର ସମୟ ବିନିଯୋଗ କରିପାରିବେ।

ମୁଁ କହୁଛି କି ତୁମେ ତୁମର ସମସ୍ତ ଭୌତିକ ସମ୍ପତ୍ତି ତ୍ୟାଗ କରି ଟେକ୍ନୋଲୋଜିକୁ ସବୁଦିନ ପାଇଁ ଦୂର କରିଦେବା ଉଚିତ? ନା।

ତଥାପି, ମୁଁ ଏହା କହୁଛି ଯେ ପ୍ରତି 15 ମିନିଟରେ ଦୁନିଆ ଶେଷ ହେଉଛି କି ନାହିଁ ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲରେ ରିଫ୍ରେଶ୍ କରିବା ହେଉଛି ଏକ ପ୍ରତିକ୍ରିୟାଶୀଳ ଅବସ୍ଥାରେ ଜୀବନ ବିତାଇବା। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ସମୟକୁ ଗଭୀର କାର୍ଯ୍ୟରେ ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ନାହିଁ ଯାହା ଉତ୍ପାଦନ କରେ
ରାଜସ୍ୱ।

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ମାର୍କ ଫୋର୍ଡଙ୍କୁ ନିଅନ୍ତୁ। 1993 ମସିହାରୁ ସେ ଆଗୋରା ଇନକର୍ପୋରେଟେଡ୍ ପାଇଁ ମୁଖ୍ୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ରଣନୀତିକାର, ଯାହା ଏକ ବିଲିୟନ ଡଲାରରୁ ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ସହିତ ଏକ ମହାନ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୂଚନା ମାର୍କେଟିଂ କମ୍ପାନୀ।

ଫୋର୍ଡ $100,000 ରଣରୁ $240 ନିୟୁତକୁ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି, ଏବଂ କୁହନ୍ତି ଯେ ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ କେବେ ବି ଆଗକୁ ବଢ଼ିବାର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ କାରଣ ହେଉଛି 'ଛୋଟ ଛୋଟ କାମ' ପ୍ରତି ଆଗ୍ରହ।

ଛୋଟ ଛୋଟ କାମଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ବ୍ୟସ୍ତ ରଖେ କିନ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରେ ନାହିଁ... କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ ମଧ୍ୟ ଖରାପ, ଆପଣଙ୍କ ଟଙ୍କା ହରାଇଥାଏ।

Machine Translated by Google

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟରେ କାମ କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକମାନେ ସବୁଠାରୁ କର୍କଶ ଚକକୁ କାମ କରିବାକୁ ଦିଅନ୍ତି। ସେମାନେ କମ୍ ଲାଭଦାୟକ କାର୍ଯ୍ୟରେ ସମୟ ନଷ୍ଟ କରନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ସର୍ବନିମ୍ନ ଲାଭ ଦିଏ, ଯେପରିକି ନିରନ୍ତର ଇମେଲ ଯାଞ୍ଚ କରିବା ଏବଂ ସେମାନେ ଯେଉଁ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କିମ୍ବା ଆଉଟସୋର୍ସ କରିପାରିବେ। ଏହି ସମୟରେ, ସେମାନେ ସେହି କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଗୁଡ଼ିକୁ ପରିତ୍ୟାଗ କରନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଅଧିକାଂଶ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରେ - ଯାହାକୁ ମୁଁ ଉଚ୍ଚ ଲିଭରେଜଡ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ବୋଲି କହିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରେ।

ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରିବି, ଏବଂ ସତ୍ଚୋଟ ହୁଅ: ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ କ'ଣ ନିମ୍ନଲିଖିତ ଲକ୍ଷଣଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଉଛି?

- ତୁମର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଗ୍ରାହକ କେଉଁଠାରୁ ଆସିବେ ବୋଲି ତୁମେ ଭାବୁଛ କି?
- ଆପଣ କ'ଣ ସାମାନ୍ୟ କାମରେ ଭାରାକ୍ରାନ୍ତ ଏବଂ ଅତ୍ୟଧିକ ପରିଶ୍ରମରେ ବୁଡ଼ି ରହିଛନ୍ତି?
- ଆପଣ କ'ଣ ଉଚ୍ଚ-ଉପଜନଶୀଳ, ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଉନାହାଁନ୍ତି?

- ଆପଣ କ'ଣ ଟଙ୍କା ପାଇଁ ସମୟ ବିନିମୟ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରକୃତ ମୂଲ୍ୟ ଅର୍ଜନ କରୁନାହାଁନ୍ତି?
- ଆପଣ କ'ଣ ଭୋଜ କିମ୍ବା ଦୁର୍ଭିକ୍ଷର ଅବସ୍ଥାରେ ଫସି ରହିଛନ୍ତି?
- କ'ଣ ନିମ୍ନମାନର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ସହିତ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ସଫଳତା ପାଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଅଂଶ ଚୋରି କରୁଛନ୍ତି?

ଯଦି ଆପଣ ଉପରୋକ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଯେକୌଣସିଟିର ଉତ୍ତର 'ହଁ' ଦିଅନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ହୁଏତ ପ୍ରତିକ୍ରିୟାଶୀଳ ଅବସ୍ଥାରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ 'କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାରେ' ଏତେ ବ୍ୟସ୍ତ ଅଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ କେବେ ବି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଉପରେ 'କାର୍ଯ୍ୟ' କରିବା ପାଇଁ ସମୟ ପାଆନ୍ତି ନାହିଁ - ଏବଂ ଆପଣ ଏକ ସାଂଘାତିକ ଭୁଲ କରୁଛନ୍ତି।

ଏବେ ସେହି ପ୍ରକାରର ବ୍ୟବସାୟକୁ ଏକ ସଫଳ, ସମୃଦ୍ଧ ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ ଯାହା ଏକ ଲିଡ୍ ଏବଂ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଆଧାରିତ, ଯେପରି ମୁଁ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଦେଖାଇବି। ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ହେଉଛି ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ଯେଉଁଠାରେ:

- ଗ୍ରାହକମାନେ ତୁମକୁ ପିଛା କରନ୍ତି, ଓଲଟା ନୁହେଁ।
- ପୂର୍ବାନୁମାନ ଏବଂ ସ୍ଥିରତା ନୂତନ ଲିଡ୍ସ, କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ଏବଂ ସୃଷ୍ଟି କରେ
  ରାଜସ୍ୱ।
- ଆପଣ କେବଳ ଉଚ୍ଚ ଯୋଗ୍ୟତାସମ୍ପନ୍ନ ଆଶାୟୀମାନଙ୍କ ସହିତ କଥା ହୁଅନ୍ତି ଯେଉଁମାନଙ୍କୁ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ।

Machine Translated by Google

- ଆପଣଙ୍କର ଏକ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଲିଡ୍-ଜେନେରେସନ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ଅଛି ଯାହା ନୂତନ ପ୍ରଦାନ କରେ
  ସର୍ବନିମ୍ନ ମାନବ ପରିଶ୍ରମ ସହିତ ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ ଗ୍ରାହକ।
- ଆପଣ କେବଳ ଉଚ୍ଚ ସ୍ତରରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତି ଯାହା ଉତ୍ପାଦନ କରେ
  ରାଜସ୍ୱ।

ତେଣୁ, ଏଠାରେ ମୂଳ କଥା: ବ୍ୟସ୍ତ ରହିବା ଏବଂ ଉତ୍ପାଦନକ୍ଷମ ହେବା ସମାନ ନୁହେଁ।
ଆମର ଜୀବନ ବିଭ୍ରାନ୍ତିରେ ପରିପୂର୍ଣ୍ଣ, ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ଦୁନିଆରେ ଶହ ଶହ ଛୋଟ ଛୋଟ କାମ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ଚିତ୍କାର କରୁଥିବା ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ସ୍ୱର ରହିଥାଏ, ସେତେବେଳେ ଧ୍ୟାନ କେନ୍ଦ୍ରିତ ରଖିବା କଷ୍ଟକର ହୋଇପଡ଼େ।

ଆପଣ ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତାହାର ପ୍ରତିଷ୍ଠାତା ଭାବରେ, ଆପଣଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ଦୈନନ୍ଦିନ କାମ କରିବା ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ ଏବଂ ଜାହାଜକୁ ପରିଚାଳନା କରିବା ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ।

ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଇଚ୍ଛା କରନ୍ତି ନାହିଁ ଏବଂ ଆପଣ କେବଳ ଆପଣଙ୍କର କଳା ଅଭ୍ୟାସ କରିବାରେ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ, ତେବେ ତାହା ଠିକ୍ ଅଛି; ତଥାପି, ଏହି ପୁସ୍ତକ ହୁଏତ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ନୁହେଁ। ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ବିକ୍ରୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ବିକାଶ ପାଇଁ ଭୋକିଲା ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକମାନଙ୍କ ପାଇଁ।

ଦେଖନ୍ତୁ, ଆମେ ଉପରେ ଯେଉଁ ରୋଷେୟାଙ୍କ ବିଷୟରେ କହିଥିଲୁ, ଠିକ୍ ସେହିପରି ବ୍ୟବସାୟରେ ଟଙ୍କା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାରେ ନାହିଁ, ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାର ବିକ୍ରୟରେ।

ମୋର କହିବାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି, ଆପଣ ଯେଉଁ ଶିଳ୍ପରେ ଥାଆନ୍ତୁ ନା କାହିଁକି, ଥରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ କିଛି ଦଳ ସଦସ୍ୟ ଅଛନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଆଉ ଜଣେ ବିଲ୍ଡର, ବେକର କିମ୍ବା ବ୍ୟବସାୟ ପରାମର୍ଶଦାତା ନୁହଁନ୍ତି। ଆପଣ ଜଣେ ମାର୍କେଟର।

ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଭାଗ୍ୟ କେବଳ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇବାରେ ନୁହେଁ ବରଂ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାର ବଜାରୀକରଣ କରିବାର କ୍ଷମତାରେ ରହିଛି । ଯଦିଓ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଗ୍ରହଣ କରିବା କଷ୍ଟକର ହୋଇପାରେ, ଏହା ସତ୍ୟ।

ମୁଁ କହୁନାହିଁ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଶିଳ୍ପରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ, ମୁଁ କହୁଛି ଯେ ଏଥିରେ ଟଙ୍କା ନାହିଁ - କାରଣ ଯଦି ଆପଣ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରକୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରିବେ ନାହିଁ, ତେବେ ଏହାର କୌଣସି ପ୍ରଭାବ ନାହିଁ।

ବଜାର ଆପଣଙ୍କୁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇବା ପାଇଁ ଟଙ୍କା ଦିଏ ନାହିଁ। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ କରିବା ପାଇଁ ପୁରସ୍କୃତ କରେ। ଏକ କାରବାର ସେହି ସ୍ଥାନରେ ଘଟେ ଯେଉଁଠାରେ, ମନରେ

Machine Translated by Google

ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ, ଆପଣ ବିକ୍ରି କରୁଥିବା ସମାଧାନର ମୂଲ୍ୟ ଆପଣ ମାଗୁଥିବା ମୂଲ୍ୟଠାରୁ ଅଧିକ।

ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଯନ୍ତ୍ରଣା ଏବଂ ଇଚ୍ଛାକୁ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ସମାଧାନର ଚାରିପାଖରେ କିପରି ବଜାରୀକରଣ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟ ନିର୍ମାଣ କରନ୍ତି ତାହା ଆଧାରରେ ଆପଣଙ୍କୁ କ୍ଷତିପୂରଣ ଦିଆଯିବ।

ତୁମେ ଯେତେ ବଡ଼ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବ, ତୁମେ ସେତେ ଅଧିକ କ୍ଷତିପୂରଣ ପାଇବ।

ଆପଣଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଗଭୀର ଇଚ୍ଛା, ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ, ଆଶା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନକୁ ଗଭୀର ଭାବରେ ବୁଝିବା ଉପରେ ହେବା ଉଚିତ। ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଯେକୌଣସି ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ଅପେକ୍ଷା ସେମାନଙ୍କୁ ଭଲ ଭାବରେ ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ, ଏବଂ ତା'ପରେ ଏପରି ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବ ଯେ ଆପଣ ଏହି ସମସ୍ୟାଗୁଡ଼ିକୁ କିପରି ସମାଧାନ

ଏହି ବ୍ୟାୟାମ ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଯାହା ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନରେ କରିପାରିବେ ବ୍ୟବସାୟ।

ମୁଁ ଏହି ଉଚ୍ଚ ଲିଭରେଜଡ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଗୁଡ଼ିକୁ 4% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଭାବରେ କହୁଛି ଯାହା ଟଙ୍କା ଛୁଞ୍ଚିକୁ ଘୁଞ୍ଚାଏ। ବାସ୍ତବରେ, 20% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀର ରାଜସ୍ୱର 80% ଆଣିଥାଏ।

ଟଙ୍କା ସ୍ଥାନାନ୍ତର ପାଇଁ 4% ନିୟମ ଛୁଞ୍ଚି

ଯେତେବେଳେ ମୁଁ ଭିଲଫ୍ରେଡୋ ପାରେଟୋ ବିଷୟରେ ଜାଣିଲି, ସେତେବେଳେ ଏହା ମୋତେ ପ୍ରକୃତରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ହୋଇଗଲା। ପାରେଟୋ ଜଣେ ଇଟାଲୀୟ ଅର୍ଥନୀତିଜ୍ଞ ଥିଲେ ଯିଏ ଡାଙ୍କର 80/20 ଶାସନ ପାଇଁ ପ୍ରସିଦ୍ଧ ହୋଇଥିଲେ।

ଏହାକୁ ଏବେ ସାଧାରଣତଃ ପାରେଟୋ ନୀତି କୁହାଯାଏ।

ସେ ପ୍ରଥମେ ଏହି ନିୟମ ଆବିଷ୍କାର କଲେ ଯେତେବେଳେ ସେ ଦେଖିଲେ ଯେ ଗୋଟିଏ ଦେଶର 80% ସମ୍ପତ୍ତି ଜନସଂଖ୍ୟାର 20% ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ଥିଲା। ଏହି ଘଟଣାଟିକୁ ସେ ଅଧିକ ଗଭୀର ଭାବରେ ଅଧ୍ୟୟନ କରିବା ସହିତ, ସେ ଜୀବନର ଅନ୍ୟାନ୍ୟ କ୍ଷେତ୍ରରେ କାରଣ ଏବଂ ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ଅସମାନ ସମ୍ପର୍କ ପାଇଲେ, ଯେପରିକି ସମ୍ପତ୍ତି, ଫସଲ ଚାଷ ଏବଂ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ଜିନିଷ:

୨୦% ଇନପୁଟ୍ ୮୦% ଫଳାଫଳ ସୃଷ୍ଟି କରେ।

୨୦% ଶ୍ରମିକ ୮୦% ଫଳାଫଳ ଦିଅନ୍ତି।

Machine Translated by Google

୨୦% ଗ୍ରାହକ ୮୦% ରାଜସ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି।

୨୦% ରାସ୍ତା ୮୦% ଦୁର୍ଘଟଣାର କାରଣ ହୁଏ।

ଏବଂ ବାରମ୍ବାର...

ମାର୍କେଟିଂ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱର ଗଭୀର ଅନୁସନ୍ଧାନରେ, ମୁଁ ପାଇଛି ଯେ ତାଙ୍କର ୪୦/୨୦ ନିୟମ ବ୍ୟବସାୟର ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତ କ୍ଷେତ୍ର ପାଇଁ ସତ୍ୟ, ଯେଉଁଥିରେ ... ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ।

- ଉତ୍ପାଦଗୁଡ଼ିକର ଲୋକପ୍ରିୟତା।
- ଆସୁଥିବା ଲିଡର ଉତ୍ସ।
- ଗ୍ରାହକ ସେବା ସମସ୍ୟା।
- ଗ୍ରାହକମାନେ କିଣିବାର କାରଣ।
- ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରୁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ!

ଏବଂ ଯଦିଓ ଆପଣ ୪୦/୨୦ ନିୟମ ବିଷୟରେ ଶୁଣିଥିବେ, ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହାକୁ ପ୍ରକୃତରେ କେବେବି ନିଜ ବ୍ୟବସାୟରେ ପ୍ରୟୋଗ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନର ଅନ୍ୟ କ୍ଷେତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ତ ଦୂରର କଥା।

ବ୍ୟବସାୟରେ, ଛୋଟ ଛୋଟ ଜିନିଷ ବଡ଼ ଜିନିଷକୁ ମାରିଦିଏ। ମୋର କହିବାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଅନେକ ଛୋଟ, ଅଯଥା ଜିନିଷ ସବୁବେଳେ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ ପାଇଁ ଚିତ୍କାର କରୁଛି, କିନ୍ତୁ ଏହି କାମଗୁଡ଼ିକ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରେ ନାହିଁ।

ଯେତେବେଳେ ମୁଁ ଏହାକୁ ମୋର ବ୍ୟବସାୟରେ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲି, ରାଜସ୍ୱ ଆକାଶଛୁଆଁ ହୋଇଗଲା। ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ଉଦାହରଣ ଦେବା ପାଇଁ, ଏଠାରେ ମୋର ବ୍ୟବସାୟିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଅଛି:

ସମସ୍ତ ବ୍ୟବସାୟିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ

- ଇମେଲ୍ଗୁଡ଼ିକ ଯାଞ୍ଚ କରାଯାଉଛି
- ଲେଖା କପି
- ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ସହିତ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବା
- ମିଟିଂ ହେବା
- ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସୃଷ୍ଟି କରିବା
- ପରିସଂଖ୍ୟାନ ଯାଞ୍ଚ କରାଯାଉଛି

Machine Translated by Google

- ସିଷ୍ଟମ୍ ଏବଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାଗୁଡ଼ିକ ତିଆରି କରିବା
- ଅଫର୍ ଏବଂ ପ୍ରଚାର ସହିତ ଆସୁଛି
- ତାଲିମ/ଅନ୍-ବୋର୍ଡିଂ କର୍ମଚାରୀ
- ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ତିଆରି କରିବା
- ଇମେଲ୍ ପଠାଯାଉଛି
- ଭିଡିଓ ସୁଟିଂ
- ନିଯୁକ୍ତି
- କାମ ଚାଲିଛି
- ୱେବିନାର ତିଆରି କରିବା
- ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡ଼ିକ ତିଆରି କରିବା
- ଯୋଜନା ଏବଂ ପ୍ଲଟିଂ
- ସିଷ୍ଟମଗୁଡ଼ିକୁ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିବା
- ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଦେଖୁଛି
- ଜନସମ୍ପର୍କ/ସାକ୍ଷାତକାର

80/20 ନିୟମ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର 80% ବ୍ୟବସାୟିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ଅଣଦେଖା କରିପାରିବେ ଏବଂ କରିବା ଉଚିତ। ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କିମ୍ବା ଆଉଟସୋର୍ସ କରାଯିବା ଉଚିତ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରୁଥିବା ଶ୍ରେଷ୍ଠ 20% ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇପାରିବେ।

ଥରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଏହା କରିସାରିବା ପରେ, ଆପଣଙ୍କୁ ଏହାକୁ ଆଉ ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ଜଣେ ଉଚ୍ଚ-କ୍ଷମତା ସମ୍ପନ୍ନ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ହେବାକୁ ପଡିବ। ଦେଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କୁ 80/20 ନିୟମକୁ 80/20 ନିୟମରେ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ଉଚିତ। ଅର୍ଥାତ୍, 80% ରାଜସ୍ୱର 80% ଆପଣଙ୍କ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର 20% ରୁ ଆସିଥାଏ।

ସରଳ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଗଲେ...

ଆପଣଙ୍କର 4% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର 64% ରାଜସ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରେ

ମୋ ବ୍ୟବସାୟରେ, ମୋର ୯୬% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ କାଟି ଦେବା ପରେ ଯାହା କମ୍ କିମ୍ବା କୌଣସି ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରୁନଥିଲା, ଶୀର୍ଷ ୪% ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଏହିପରି ଦେଖାଯାଉଥିଲା:

Machine Translated by Google

ରାଜସ୍ୱ-ଉତ୍ପାଦନ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ

- ବିକ୍ରୟ କପି ଲେଖିବା
- ଅଫର୍ ଏବଂ ପ୍ରଚାର ସହିତ ଆସୁଛି
- ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ତିଆରି କରିବା
- ଭିଡିଓ ସୁଟିଂ
- ୱେବିନାର କରିବା
- ଯୋଜନା ଏବଂ ପ୍ଲଟିଂ

ଯେହେତୁ ଏହି 4% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ପ୍ରକୃତରେ ମୋ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ସମସ୍ତ ରାଜସ୍ୱର 64% ଆଣିଥାଏ, ମୁଁ ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ କାମ କରିବା ପାଇଁ ଜଣେ ଅପରେସନ୍ ମ୍ୟାନେଜର ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଟିମ୍ ଲିଡରଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇଛି ଯାହା ଟଙ୍କା ଛୁଞ୍ଚିକୁ ଘୁଞ୍ଚାଏ ନାହିଁ।

ଦୁଃଖର ବିଷୟ, ଏଠାରେ ଅଧିକାଂଶ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଏବଂ ଉଚ୍ଚ କର୍ମଚାରୀମାନେ ଭୁଲ କାମ କରନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କର ଅତି ଉତ୍ପାଦନକ୍ଷମ 4% ରେ କେବଳ ସମୟ ବିନିଯୋଗ କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଏବଂ ବିକ୍ରୟକାରୀ ଦୈନନ୍ଦିନ 96% ର ସୂକ୍ଷ୍ମ କଥାରେ ଫସି ଯାଆନ୍ତି। ସାରା ଦିନ, ସେମାନେ ଗୋଟିଏ ନିଆଁ ଲିଭାଇବାରୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ନିଆଁ ଲିଭାଇବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯାଆନ୍ତି, କେବେବି 4% ରେ କାମ କରି ସମୟ ବିନିଯୋଗ କରିବାର ସୁଯୋଗ ପାଆନ୍ତି ନାହିଁ ଯାହା ଟଙ୍କା ଛୁଞ୍ଚିକୁ ଘୁଞ୍ଚାଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆଗକୁ ବଢ଼ାଏ।

ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ଶ୍ରେଷ୍ଠ 4% ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ କ'ଣ?

ସେମାନେ କ'ଣ ନୂତନ ଅଫର ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି? ବିକ୍ରୟ କର୍ମଚାରୀଙ୍କୁ ଉତ୍ସାହିତ କରୁଛନ୍ତି? ଜୀବନକାଳର ଗ୍ରାହକ ମୂଲ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି କରୁଛନ୍ତି? ଯାହା ହେଉନା କାହିଁକି, ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ।

ଏବଂ ଥରେ ଆପଣ ଏହି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଗୁଡ଼ିକର ଏକ ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିସାରିବା ପରେ, କାମ ଆରମ୍ଭ କରିବାର ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ପାଇଁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଏବଂ ସିଷ୍ଟମ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି।

ତୁମେ ତୁମର ସମୟକୁ ବିରକ୍ତିକର, କମ ମୂଲ୍ୟର କାର୍ଯ୍ୟରେ ବିନିଯୋଗ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। କାରଣ ତୁମେ କମ୍ ମୂଲ୍ୟର କାର୍ଯ୍ୟରେ କିମ୍ବା ନିଆଁ ଲିଭାଇବାରେ ବିତାଉଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ମିନିଟ୍ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟର ସେହି କ୍ଷେତ୍ରଗୁଡ଼ିକରୁ ସମୟ ଛଡ଼ାଇ ନେଇଯାଏ ଯେଉଁଠାରେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଲାଭ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାର ସର୍ବାଧିକ ସମ୍ଭାବନା ଥାଏ।

ଏହା ବ୍ୟବସାୟିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଠାରୁ ବହୁତ ଦୂରରେ। ତୁମେ ଦେଖିଛ, ତୁମେ ତୁମର ଅଡିଟ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ

Machine Translated by Google

ସମୟ ଏବଂ ଏହା କେଉଁଠି ଖର୍ଚ୍ଚ ହେଉଛି ଏବଂ ଆପଣ କେଉଁଠାରେ ସର୍ବାଧିକ ଲାଭ ପାଉଛନ୍ତି। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଆପଣ ଏବେ ବି ଆପଣଙ୍କ ଘର ସଫା କରୁଛନ୍ତି, ଖାଦ୍ୟ ରାନ୍ଧୁଛନ୍ତି, ଲଣ୍ଡ୍ରି କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ କାମ କରୁଛନ୍ତି କି?

ଏହି ଜୀବନ ପ୍ରଶାସକ କାର୍ଯ୍ୟ କେବଳ ନିମ୍ନ-ସ୍ତରୀୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ଏକ ସଂଗ୍ରହ ବ୍ୟତୀତ ଆଉ କିଛି ନୁହେଁ ଯାହାକୁ ସହଜରେ ଆଉଟସୋର୍ସ କରାଯାଇପାରିବ। କିନ୍ତୁ ଆପଣ କିପରି ଜାଣିବେ ଯେ କେବେ ଜଣେ ରୋଷେୟା କିମ୍ବା ସଫେଇ କର୍ମଚାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବାର ସମୟ ଆସିଛି?

ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ଆପଣ ପ୍ରତି ଘଣ୍ଟାରେ କେତେ ରୋଜଗାର କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଜାଣିବା। ଏବେ।

ଆପଣଙ୍କର ବର୍ତ୍ତମାନର ସମୟର ମୂଲ୍ୟ

ମୁଁ ସପ୍ତାହରେ _____ ଘଣ୍ଟା କାମ କରେ ଏବଂ ମୁଁ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ $_____ ରୋଜଗାର କରେ।

_____ ଘଣ୍ଟା ÷ $_____ = ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି ଦର ଆପଣଙ୍କ

ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି ଦର କେତେ ତାହା ଜାଣିବା ପରେ, ଆପଣ ଏପରି କୌଣସି କାର୍ଯ୍ୟ ସମାପ୍ତ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ ଯାହାକୁ ଆପଣ କମ୍ ଦରରେ କରିବାକୁ କାହାକୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇପାରିବେ। ଧରାଯାଉ ଆପଣ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ $3,000 ରୋଜଗାର କରନ୍ତି ଏବଂ 40 ଘଣ୍ଟା କାମ କରନ୍ତି, ଯାହା ଫଳରେ ଆପଣଙ୍କର ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି ଦର $75 ହେବ।

ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ଅଧିକ ସମୟ ମୁକ୍ତ କରିବା ପାଇଁ ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି $20 ରେ ଜଣେ ରୋଷେୟା କିମ୍ବା ସଫାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇପାରିବେ। ଆପଣ ଏହା ତୁରନ୍ତ କରନ୍ତି। କାରଣ ଆପଣଙ୍କ ଘର ସଫା କରିବା କିମ୍ବା ଖାଦ୍ୟ ରାନ୍ଧିବା ପାଇଁ ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି $20 ଖର୍ଚ୍ଚ ହେଉନାହିଁ, ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି $55 ସଞ୍ଚୟ କରୁଛି।

ଠିକ୍ କଥା, ଯଦି ତୁମେ ସେହି କାମଗୁଡ଼ିକ ନିଜେ କର, ତେବେ ତୁମେ ପ୍ରତି ଘଣ୍ଟାରେ $55 କ୍ଷତି ସହୁଛ, ଯଦି ବହୁତ ଅଧିକ ନୁହେଁ। କାରଣ ଯଦି ତୁମେ ଗୋଟିଏ ଘଣ୍ଟା ପାଇଁ ତୁମର ଘର ସଫା କର, ତେବେ ତୁମେ ପ୍ରତି ଘଣ୍ଟାରେ $75 ରୋଜଗାର କରିପାରିବ ନାହିଁ। ତୁମେ ପ୍ରାୟତଃ ପ୍ରତି ଘଣ୍ଟାରେ $20 ରେ ନିଜକୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଉଛ ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ପ୍ରତି ଘଣ୍ଟାରେ $75 ରେ ନିଜକୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇପାରିବ।

ଆପଣ କେଉଁଠାରେ ସମୟ ବିତାଇବା ଉଚିତ ତାହା ଭଲ ଭାବରେ ବୁଝିବା ପାଇଁ କିଙ୍ଗସ୍ ଅଡିଟ୍ ୱାର୍କସିଟ୍ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ପୂରଣ କରନ୍ତୁ।

ମୋର 4% ନିୟମ ମନେରଖ।

Machine Translated by Google

ପ୍ରତିଦିନ ଆପଣଙ୍କର କେବଳ 4% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆଗକୁ ବଢାଇଥାଏ ଏବଂ ଟଙ୍କା ଛୁଞ୍ଚିକୁ ଘୁଞ୍ଚାଇଥାଏ। ଅନ୍ୟ 96% କାମ ଏବେ ବି କରିବାକୁ ବାକି ଅଛି, କିନ୍ତୁ ସେଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ଦ୍ୱାରା କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ।

କାର୍ଯ୍ୟ ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକ

- 'ଦି କିଙ୍ଗସ୍ ଅଡିଟ୍' ୱାର୍କସିଟ୍ ଏଠାରେ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତୁ: https://resources.sellikecrazy.co/ ଆପଣଙ୍କର ସମସ୍ତ ବ୍ୟବସାୟିକ
- କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ଏକ ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତୁ।
- ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଗୁଡ଼ିକର ଏକ 80/20 ବିଶ୍ଳେଷଣ କରନ୍ତୁ।
- ଆପଣଙ୍କର 80% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଯାହା ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରେ ନାହିଁ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆଗକୁ ବଢ଼ାଏ ନାହିଁ, ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ, ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ କିମ୍ବା ଆଉଟସୋର୍ସ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଏକ କାର୍ଯ୍ୟ ଯୋଜନା ତିଆରି କରନ୍ତୁ।
- ତା'ପରେ ଏହାକୁ ଆଉ ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନିଅନ୍ତୁ ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ରାଜସ୍ୱ ଆଣୁଥିବା 4% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ଆପଣଙ୍କର ସମୟ ବିନିଯୋଗ କରନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ପାଗଳଙ୍କ ପରି କିପରି ବିକ୍ରୟ କରିବେ

ବା ଏବଂ ମୁଁ କଠୋର ଭାବରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବି ଏବଂ ମୁଁ ଯାହା କହୁଛି ସେ ବିଷୟରେ ମୋର କଥାକୁ ଛୋଟ କରିବି ନାହିଁ ବ୍ୟବସାୟରେ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟମ ବୋଲି ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଏ।
ଏହା ହେଉଛି:

ମାଲିକ ଭାବରେ, ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଥମ ଦାୟିତ୍ୱ ହେଉଛି ବିକ୍ରୟ କରିବା।

ବିକ୍ରୟ ଏପରି କିଛି ନୁହେଁ ଯାହା ଆପଣ କେବଳ ପାଖରେ କରନ୍ତି। ଏହା ଏପରି କିଛି ନୁହେଁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ଆଉଟସୋର୍ସ କରିପାରିବେ କିମ୍ବା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ନ୍ୟସ୍ତ କରିପାରିବେ ନାହିଁ। ଏହା ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟର ଏବଂ ଫଳସ୍ୱରୂପ ଯେକୌଣସି ପ୍ରତିଷ୍ଠାତା କିମ୍ବା ମାଲିକଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାମ।

ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଅଛି କି ନାହିଁ ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ... ଜଣେ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ସମଗ୍ର ଅସ୍ତିତ୍ୱ ନୂତନ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନରେ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ କେତେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ତାହା ଦ୍ୱାରା ଜୀବିତ ଏବଂ ମରିଯାଏ।

ତୁମର ବ୍ୟବସାୟିକ ସଫଳତା ତୁମର ପ୍ରେରଣା, ତୁମର ଦଳ, ତୁମର ଆଗ୍ରହ, କିମ୍ବା ଲୋକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାର ଇଚ୍ଛା ଉପରେ ଆଧାରିତ ନୁହେଁ ।

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଏକ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ମେସିନ୍ ଅଛି ଯାହା ପୂର୍ବାନୁମାନ ଅନୁଯାୟୀ ପ୍ରତିଦିନ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଗହଳି ଆଣିଥାଏ, ତେବେ ଏକ ବ୍ୟବସାୟର ମାଲିକ ହେବା ଏକ ଚମତ୍କାର କାର୍ଯ୍ୟ ହୋଇପାରେ।

ଯଦି ଆପଣ ଏପରି କରନ୍ତି ନାହିଁ, ତେବେ ବ୍ୟବସାୟର ମାଲିକ ହେବା ଅପ୍ରତ୍ୟାଶିତ, ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଏବଂ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଚାପପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇପାରେ। ଏହାର କାରଣ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀର ଭାଗ୍ୟ, ଆପଣଙ୍କ ଆୟ, ଆପଣଙ୍କ ପରିବାରର ଆୟ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ କର୍ମଚାରୀ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପରିବାରର ଆୟ ଆପଣଙ୍କ କୋଳରେ ଯେକୌଣସି 'ଭାଗ୍ୟ' ପଡ଼ିଥାଏ ତାହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ।

ଆପଣ ଏହି ସତ୍ୟକୁ ଅଣଦେଖା କରିପାରିବେ, ଆଖି ବନ୍ଦ କରି ନିଜକୁ କହିପାରିବେ ଯେ 'ସବୁକିଛି ଠିକ୍ ହୋଇଯିବ'। କିମ୍ବା ଆପଣ ଏହି ପୁସ୍ତକଟିର ମଲାପରୁ ମଲାପ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପଢିପାରିବେ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରିପାରିବେ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଏକ ନିରାଶାଜନକ ପରିସଂଖ୍ୟାନ ନ ହୁଏ।

ଯେକୌଣସି ପ୍ରକାରେ, ଆପଣଙ୍କୁ ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ ଯେ ସମସ୍ତ ନୂତନତମ ଚମତ୍କାର ମାର୍କେଟିଂ କୌଶଳ, ହ୍ୟାକ୍ ଏବଂ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକମାନଙ୍କର ପ୍ରଥମ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବ ନାହିଁ: 'ମୁଁ କିପରି ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ପାଇବି - ଏବଂ ତେଣୁ ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ପାଇବି?'

Machine Translated by Google

ଅଧିକ କୌଶଳ ଏହାର ଉତ୍ତର ନୁହେଁ। ଏବଂ ଆପଣ ଏହା ଭିତରେ ଗଭୀର ଭାବରେ ଜାଣିଥିବେ। କାରଣ ଯଦି ଆପଣ ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକଙ୍କ ପରି, ତେବେ ଆପଣ ଅଗଣିତ CRM ସଫ୍ଟୱେର୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍, ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ବିଲ୍ଡର୍, ସମସ୍ତ ନୂତନତମ ଜିନିଷ ଏବଂ ଗ୍ୟାଜେଟ୍ ଦେଇ ଗତି କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣ ମାର୍କେଟିଂ ଏଜେନ୍ସିଗୁଡ଼ିକୁ ନିଯୁକ୍ତି ମଧ୍ୟ ଦେଇଥିବେ, କିନ୍ତୁ ବହୁତ କମ୍ ସଫଳତା ପାଇପାରିବେ।

ଏହାର କାରଣ ହେଉଛି ଏଗୁଡ଼ିକ ସମସ୍ୟାର ପଦ୍ଧତିଗତ କାରଣକୁ ଉପଶମ କରିବା ପାଇଁ ନୁହେଁ ବରଂ କମ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଲକ୍ଷଣଗୁଡ଼ିକର ଚିକିତ୍ସା କରିବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି।

ତୁମକୁ କିଛି ଭିନ୍ନ ଦରକାର।

ଆପଣ ପ୍ରସ୍ତୁତ କି?

ଏହି ପୁସ୍ତକରେ, ମୁଁ ତୁମକୁ ଏପରି କିଛି କହିବି ଯାହା ତୁମେ ଅନ୍ୟ କୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଶୁଣିବ ନାହିଁ। ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ମୁଁ ଯେଉଁ ପଦ୍ଧତିଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକାଶ କରିବି ତାହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ବିବାଦୀୟ।

ସେଗୁଡ଼ିକ ମିଥ୍ୟା ବୋଲି ନୁହେଁ। କାରଣ ସେଗୁଡ଼ିକ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଯାହା ଶିଖାଇଛି ତାହା ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ସତ୍ୟ।

ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଆପଣ ଯାହା ଆବିଷ୍କାର କରିବେ ତାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସବୁକିଛି ବଦଳାଇ ଦେବ, ଏବଂ ବିଶେଷକରି ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଆୟ ବିଷୟରେ ଆପଣଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରା।

ଦେଖନ୍ତୁ, ହଜାର ହଜାର ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଏବଂ ଉଦ୍ୟୋଗୀମାନଙ୍କ ସହିତ କାମ କରିବା ପରେ, ମୁଁ ଅନୁଭବ କରିଛି ଯେ ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନେ ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି ତାହା ବୁଝନ୍ତି ନାହିଁ।

ମୋର କହିବାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି, ବେକର ଭାବନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ବେକିଂ ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି, ନିର୍ମାତା ଭାବନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ନିର୍ମାଣ ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି, ଏବଂ ଦନ୍ତ ଚିକିତ୍ସକ ଭାବନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ଦନ୍ତଚିକିତ୍ସା ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି।

ଯେତେବେଳେ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନେ ନୁହଁନ୍ତି।

ସେମାନେ ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାର ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି।

ତୁମେ ରୁଟି ସେକିବ। ତୁମେ ଘର ତିଆରି କର। ତୁମେ ଗର୍ତ୍ତ ପୂରଣ କର। ତୁମର ବ୍ୟବସାୟର ଏହି ଅଂଶ, ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା, ସମ୍ଭବତଃ ତୁମେ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରିବାର କାରଣ, ଏବଂ ଏହି ପ୍ରକାରର ଚିନ୍ତାଧାରା ମଧ୍ୟରେ ବୁଡ଼ି ରହିବା ସହଜ: 'ମୁଁ ଜଣେ ନିର୍ମାଣକାରୀ, ତେଣୁ ମୋତେ ଘର ନିର୍ମାଣରେ ମୋର ସମୟ ବିତାଇବାକୁ ପଡିବ'।

Machine Translated by Google

ପ୍ରକୃତ କଥା ହେଉଛି, ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକଙ୍କ ଅଧିକାଂଶ ସମୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଯେଉଁ ପ୍ରକୃତ ବ୍ୟବସାୟରେ ଥାଏ - ବିକ୍ରୟରେ ବିତାଇବା ଉଚିତ।

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଭାବରେ, ବିକ୍ରୟ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଥମ ପ୍ରାଥମିକତା ହେବା ଉଚିତ - ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପଡିବ। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକାଂଶ ସମୟ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ-ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ବିତାଇବା - କିମ୍ବା ମୁଁ ସେମାନଙ୍କୁ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ବୋଲି କହୁଛି।

ଏହାର ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଆପଣଙ୍କୁ ଫୋନରେ ନିଜେ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ପଡିବ। ଏହାର ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ୱେବସାଇଟରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିକ୍ରୟ କପି ଲେଖିବାକୁ ପଡିବ। ତଥାପି, ଆପଣଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପରେ ବହୁତ ଜଡିତ ହେବାକୁ ପଡିବ, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ସମସ୍ୟାଗୁଡ଼ିକୁ ନିକଟତର ଭାବରେ ବୁଝିପାରିବେ ଏବଂ ସୁଯୋଗଗୁଡ଼ିକୁ ଚିହ୍ନଟ କରିପାରିବେ।

କାରଣ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ କି ପ୍ରକାରର ବିଶେଷଜ୍ଞତା ଆଣନ୍ତି ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ - ଆପଣ ଜଣେ ସମସ୍ୟା ସମାଧାନକାରୀ, ଜଣେ ମହାନ ପରିଚାଳକ, ଜଣେ ସଂଖ୍ୟା ବ୍ୟକ୍ତି, କିମ୍ବା ଜଣେ ସିଷ୍ଟମ୍ ଏବଂ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବ୍ୟକ୍ତି।

ଜଣେ ପ୍ରକୃତ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ହେବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ପ୍ରଥମ ବିଶେଷଜ୍ଞ ହେବାକୁ ପଡିବ।

ଏହା କରିବାର କେବଳ ଗୋଟିଏ ଉପାୟ ଅଛି, ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକାଂଶ ସମୟ, ଧ୍ୟାନ ଏବଂ ଶକ୍ତି ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ - କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ବିନିଯୋଗ କରିବା।

ବ୍ୟବସାୟର ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଦିଗ ତୁଳନାରେ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଖର୍ଚ୍ଚ ହେଉଥିବା ସମୟ, ପ୍ରୟାସ ଏବଂ ଟଙ୍କା ଅନୁପାତ 80/20 ହେବା ଉଚିତ, ଏହାର 80% ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ପାଇଁ ଏବଂ କେବଳ 20% ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ପରିଚାଳନା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ପାଇଁ ଯିବ। କିମ୍ବା, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଦଳ ଅଛି, ତେବେ ଆପଣ ଏହି 80/20 ବିଶ୍ଳେଷଣକୁ ପୁଣି ଥରେ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ଉଚିତ, ଏବଂ କେବଳ ଆପଣଙ୍କର 4% କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଉଚିତ ଯାହା ଟଙ୍କାକୁ ଘୁଞ୍ଚାଏ।

ତୁମେ ଦେଖିବ, ବ୍ୟବସାୟର ପାଞ୍ଚଟି ପ୍ରମୁଖ କାର୍ଯ୍ୟ ଅଛି - ଉତ୍ପାଦ ବିକାଶ, ଗ୍ରାହକ ସେବା, ଆକାଉଣ୍ଟିଂ, କାର୍ଯ୍ୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ।

ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟରେ ସବୁବେଳେ ସର୍ବୋଚ୍ଚ ପ୍ରାଥମିକତା ଦିଆଯିବା ଉଚିତ ଗୋଟିଏ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି ମାର୍କେଟିଂ।

Machine Translated by Google

ଅନ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଏକ ଭଲ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ତଥାପି ମାର୍କେଟିଂ ବିନା ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ହେବ ନାହିଁ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ବିନା, ଆପଣଙ୍କର ନଗଦ ପ୍ରବାହ ହେବ ନାହିଁ ଏବଂ ନଗଦ ପ୍ରବାହ ବିନା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ନଗଦ ଅଭାବରୁ ମରିଯିବ, ଯାହା ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଅମ୍ଳଜାନ। ଏହା ବିନା ଆପଣ ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଦେୟ ଦେଇପାରିବେ ନାହିଁ, ଏବଂ ଆପଣ ବହୁତ ଶୀଘ୍ର ବ୍ୟବସାୟରୁ ବାହାରକୁ ଚାଲିଯିବେ।

ବିକ୍ରୟ ସମସ୍ତଙ୍କୁ ପଛରେ ପକାଇ ଦେଇଛି

ମୁଁ ବିଶ୍ୱାସ କରେ ଏହା ବ୍ୟବସାୟର ପ୍ରଥମ ନିୟମ। ବିକ୍ରୟ ସବୁକିଛିକୁ ପଛରେ ପକାଇଥାଏ।

ବିକ୍ରୟ ହେଉଛି 'ବର୍ଚ୍ଚାର ଟିପ୍', ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ଏହି ବିନ୍ଦୁରୁ ଉତ୍ପନ୍ନ ହୁଏ।

ମୁଁ ଆଶା କରୁଛି ଯେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱାସ କରାଇ ପାରିଛି ଯେ, ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଭାବରେ, ବିକ୍ରୟ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରାଥମିକ କାମ ହେବା ଉଚିତ।

ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର, ଆକାର ଏବଂ ଶିଳ୍ପର ଅଗଣିତ ବ୍ୟବସାୟରେ ହଜାର ହଜାର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହିତ କାମ କରି ମୁଁ ଏହାକୁ ସତ୍ୟ ବୋଲି ଦେଖିଛି। ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଥିବା ପରି ଏକ ବିକ୍ରୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ସ୍ଥାପନ କରିବା ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ଚଲାଇବାରେ 90% ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯୁଦ୍ଧ।

କାରଣ ଯଦି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଲାଭଜନକ ବିକ୍ରୟରେ ବୁଡ଼ିଯାଉଛି, ତେବେ ପ୍ରକୃତରେ ଏପରି କୌଣସି ସମସ୍ୟା ନାହିଁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ସଠିକ୍ ପରିମାଣର ଟଙ୍କା ଦେଇ ସମାଧାନ କରିପାରିବେ ନାହିଁ। ଆପଣ କାହାକୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇପାରିବେ ନାହିଁ। ଆପଣ ଏପରି କୌଣସି ବ୍ୟବସ୍ଥା କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଜଣେ ଉଦ୍ୟୋଗୀଙ୍କ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟ ଏକ ଇଚ୍ଛାଧୀନ କାର୍ଯ୍ୟ ନୁହେଁ - ଏହା ଅତ୍ୟାବଶ୍ୟକ। ଏବଂ ଯଦି ବିକ୍ରୟ ଅତ୍ୟାବଶ୍ୟକ, ତେବେ ବିକ୍ରୟ ଶିଖିବା (ଅର୍ଥାତ୍, ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଜ୍ଞାନ ଏବଂ ଦକ୍ଷତା ବିକାଶ କରିବା) ଏକ ବାଧ୍ୟତାବାଧକତା, ଏକ ପସନ୍ଦ ନୁହେଁ।

ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ମୁଁ ତୁମକୁ ବିକ୍ରୟରେ ଜଣେ ମାଷ୍ଟର ହେବା ଦେଖାଇବି। ଯଦି ତୁମେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବିକ୍ରୟ ବିଷୟରେ କିଛି ଜାଣିନାହଁ, ତେବେ ଚିନ୍ତା କର ନାହିଁ। ତୁମେ ଯାହା ଶିଖିବାକୁ ଯାଉଛ ତାହା ଅନୁସରଣ କରିବା ସହଜ, ଏବଂ ମୁଁ ତୁମକୁ ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି ଟ୍ରେଞ୍ଚରେ ରହି ଶିଖିଥିବା ଶିକ୍ଷା ଶିଖାଇବି।

କିନ୍ତୁ ପ୍ରଥମେ...

ତୁମେ କାହିଁକି ଗୋଟିଏ ସିଙ୍ଗଲ୍ ଶୁଣିବା ଉଚିତ୍?

Machine Translated by Google

ମୁଁ କିଛି କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛି?

ବହୁତ ଭଲ ପ୍ରଶ୍ନ।

ମୁଁ ଏହା ଆରମ୍ଭ କରି ବୁଝାଉଛି ଯେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ସୂଚନା କେବଳ ବିକ୍ରୟ ବିଷୟରେ ଦର୍ଶନ କରି, ପୁସ୍ତକ ପଢି, ବିକ୍ରୟ ସେମିନାରରେ ଯୋଗ ଦେଇ କିମ୍ବା YouTube ଭିଡିଓ ଦେଖି ଶିଖାଯାଇ ନାହିଁ।

ନାହିଁ।

ମୁଁ ସତର ବର୍ଷ ଧରି ଟ୍ରେଞ୍ଚରେ, ଆଗ ଧାଡ଼ିରେ 'କାମ କରିବା'ରେ ବିତାଇଛି। ଯୁଦ୍ଧର କ୍ଷତଚିହ୍ନ ସଂଗ୍ରହ କରି ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ କୌଶଳ ଖୋଜି ବାହାର କରୁଛି।

ଯଦି ପୃଥିବୀର ଅନ୍ୟ ପାର୍ଶ୍ୱରେ ମଧ୍ୟ କୌଣସି କୌଶଳର ଗୁଜବ ଥାଏ, ତେବେ ମୁଁ ତାକୁ ଖୋଜିଥାଏ। ଯଦି ପୃଥିବୀର କୌଣସି ଈଶ୍ୱର-ପରିତ୍ୟକ୍ତ କୋଣରେ ଜଣେ ମହାନ ବିକ୍ରୟକାରୀ ବୋଲି ଦାବି କରୁଥିବା କୌଣସି ଚମତ୍କାର ବ୍ୟକ୍ତି ଥାଏ, ତେବେ ମୁଁ ସେମାନଙ୍କୁ ପାଇଯାଇଥାନ୍ତି।

ଯଦି କେଉଁଠି ବିକ୍ରୟ ଗୁପ୍ତ କଥାର ଏତେ ଗୁମର ଥାଏ, ତେବେ ମୁଁ ତାକୁ ପରୀକ୍ଷା କରି ଦେଖିଥିଲି।

ଜଣେ ବିକ୍ରୟ ବୃତ୍ତିଗତ ଭାବରେ ମୋର ବର୍ଷଗୁଡ଼ିକରେ, ମୁଁ ପାଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ପୁସ୍ତକ, ପାଠ୍ୟକ୍ରମ, ପଦ୍ଧତି ଏବଂ ଭିଡିଓ ଅଧ୍ୟୟନ କରିଛି।

କିନ୍ତୁ ମୁଁ ଯାହା ପାଇଲି ସେଥିରେ ମୁଁ କେବେ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ ନଥିଲି କାରଣ ସତ୍ୟ ହେଉଛି...

ଆପଣ ଯାହା ଶୁଣନ୍ତି ତାହାର 99% ପୁରୁଣା, ଜୋରଦାର ବିକ୍ରୟ କୌଶଳ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଯାହା କେବଳ ଅପରିଷ୍କାର ସମ୍ଭାବନା ଉପରେ କାମ କରେ - ଏବଂ ଆଜିର ଦ୍ରୁତ-ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ ଡିଜିଟାଲ୍ ଅର୍ଥନୀତିରେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ କାମ କରିବ ନାହିଁ।

ଏଗୁଡ଼ିକ ମୁଁ କଷ୍ଟରେ ଅର୍ଜନ କରିଥିବା ଶିକ୍ଷା, ଯେପରି ଖନ୍ଦରରୁ ଯୁଦ୍ଧର ଦାଗ ସଂଗ୍ରହ କରିଛି।
ଏବଂ ଆଗ ଧାଡ଼ିଗୁଡ଼ିକ।

ମୁଁ ଜଣେ ମହାନ ବିକ୍ରୟକାରୀ, ଏବଂ ମୋର ପ୍ରମାଣିତ ପ୍ରକ୍ରିୟା ସହିତ, ବିଶ୍ୱର ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିକ୍ରୟକାରୀମାନେ ମଧ୍ୟ ମୋ ସହିତ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବା କଷ୍ଟକର ପାଆନ୍ତି। ଏହା କେଉଁଠାରୁ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ତାହା ମୁଁ ବୁଝାଇବି...

Machine Translated by Google

ଏକକ ପିତାମାତା ମାଆଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି

ମୁଁ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ଉତ୍ତର ନ୍ୟୁ ସାଉଥ୍ ୱେଲ୍ସର ଏକ ଛୋଟ ଆଞ୍ଚଳିକ ବେଳାଭୂମି ସହରରେ ବଢ଼ିଥିଲି, ଯାହାକୁ ବାଇରନ୍ ବେ କୁହାଯାଏ। ଏହାର ଜନସଂଖ୍ୟା 9,000।

ମୋ ବଡ଼ ଭଉଣୀ ଏବଂ ମୁଁ ଜଣେ ଏକାକୀ ମାଆଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପାଳିତ ହୋଇଥିଲୁ। ମୁଁ ମୋ ମାଆଙ୍କୁ ତିନୋଟି ଚାକିରି କରି ଆମକୁ ଏକ ମହାନ ଜୀବନ ଦେବା ପାଇଁ ଅକ୍ଲାନ୍ତ ପରିଶ୍ରମ କରିବାର ଦେଖିଲି।

ସେ ସୂର୍ଯ୍ୟୋଦୟ ପୂର୍ବରୁ ଉଠି ଆମେ ସ୍କୁଲ ଯିବା ପୂର୍ବରୁ କାମକୁ ଚାଲିଯାଉଥିଲେ, ଏବଂ ଆମେ ସ୍କୁଲ ଯିବା ପରେ ସେ ପ୍ରାୟତଃ ଘରକୁ ଫେରିଯାଉଥିଲେ। ତା'ପରେ ସେ ସିଧା ରୋଷେଇ ଘରକୁ ଆମ ପାଇଁ ଏକ ସୁସ୍ଥ ରାତ୍ରୀ ଭୋଜନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ଯାଉଥିଲେ। ଯେତେ କ୍ଲାନ୍ତ ଥିଲେ ମଧ୍ୟ, ସେ ଏହି ସବୁ ଏକ ହସ ଏବଂ ସ୍ନେହ ଏବଂ ଉଷ୍ମତା ସହିତ କରୁଥିଲେ ଯାହା କେବଳ ଜଣେ ପ୍ରେମୀ ମାଆ ଦେଇପାରିବେ।

କିଛି ସମୟ କଷ୍ଟକର ଥିଲା, ଏବଂ ଆମ ପାଖରେ ଟଙ୍କା ନଥିଲା। ତଥାପି ସେ ସବୁବେଳେ ଏହି ପରିସ୍ଥିତିରୁ ମୁକ୍ତି ପାଇବାର ଉପାୟ ଖୋଜୁଥିଲେ।

ମୁଁ ଯେତେବେଳେ ଆଠ ବର୍ଷର ଥିଲି, ମୁଁ ଶୀଘ୍ର ଉଠିବା ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲି, ଯାହାଫଳରେ ମୁଁ ସ୍କୁଲ ଯିବା ପୂର୍ବରୁ ସେ ଯେଉଁ କାଫେରେ କାମ କରୁଥିଲା ତାହା ସଜାଡ଼ିବାରେ ତାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରୁଥିଲି। ମୁଁ ଘରର ମହଲା ଝାଡୁ କରୁଥିଲି, ଟେବୁଲ ଏବଂ ଚେୟାର ବାହାର କରୁଥିଲି ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସଜାଡୁଥିଲି। ମୋର କାମ ସରିବା ପରେ, ସେ ମୋତେ 'ପୁରସ୍କାର' ଭାବରେ ଏକ ଗରମ ଚକୋଲେଟ୍ ଏବଂ କିଛି ଜଳଖିଆ ଦେଉଥିଲେ।

ପରେ, ମୋ ଗାଲରେ ଚୁମ୍ବନ ଦେଇ, ସେ ମୋତେ ଭଲ ପାଏ ବୋଲି କହି ମୋତେ ସ୍କୁଲ ପଠାଇ ଦେଉଥିଲା।

ମୁଁ ତୁମକୁ ଏସବୁ କାହିଁକି କହୁଛି? ଏହା କ'ଣ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ ଏକ ପୁସ୍ତକ ନୁହେଁ?

ହଁ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିନ୍ଦୁ।

ମୋ ଭଉଣୀ ଏବଂ ମୋ ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ଲାଳନପାଳନ ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ ମୋ ମାଆଙ୍କୁ ଏତେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରିବା ଦେଖିବା ମୋତେ ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ଶିକ୍ଷା ଦେଇଛି ଯାହା ମୁଁ କେବେ ଶିଖିଛି।

ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି: ଜୀବନରେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ ବିନା କିଛି ମିଳେ ନାହିଁ। ତୁମକୁ କିଛି ଦିଆଯାଏ ନାହିଁ। ତୁମେ ଯାହା ପାଇବାକୁ ଯୋଗ୍ୟ ତାହା ପାଅ ନାହିଁ। ତୁମେ ଯାହା ପାଇଁ ଠେଲିଦିଅ, ଠେଲିଦିଅ, କ୍ଷତବିକ୍ଷତ କର ଏବଂ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କର ତାହା ପାଇବ। ମୋ ମାଆ ମୋତେ ପ୍ରଥମେ ଶିଖାଇଲେ ଯେ ଏକ ଦୃଢ଼ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାରଣ।

ସଫଳତା।

Machine Translated by Google

ଏହା ଦେଖିବା ପରେ, ମୁଁ ତାଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ମୋର ଓଜନ କମାଇବାକୁ ଇଚ୍ଛା କଲି। ତେଣୁ, ମାତ୍ର ଆଠ ବର୍ଷ ବୟସରେ, ମୁଁ ମୋର ପ୍ରଥମ ସପ୍ତାହାନ୍ତ କାମ ପାଇଲି - ସ୍ଥାନୀୟ ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟ ଖାଦ୍ୟ ଦୋକାନରେ ଘଣ୍ଟା ପ୍ରତି $2.50 ରେ ପିନାଟ ବଟର ତିଆରି କରିବା। ମୁଁ ଯାହା ରୋଜଗାର କରିଥିଲି ତାହା ତାକୁ ଦେଇଦେବି।

ତଥାପି, ମୁଁ ଶୀଘ୍ର ଅନୁଭବ କଲି ଯେ ଯଦିଓ ମୁଁ ଦିନକୁ ଆଠ ଘଣ୍ଟା କାମ କରେ, ମୁଁ କେବେବି ଏପରି ଅବଦାନ ଦେଇପାରିବି ନାହିଁ ଯାହା ମୋ ମାଆଙ୍କ ଜୀବନକୁ ସହଜ କରିଥାଏ।

ତେଣୁ ମୁଁ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ଲାଗିଲି - ମୋ ମାଆଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ମୁଁ କିପରି ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିପାରିବି? ମୁଁ ଏକ ପୁରୁଣା ହାରମୋନିକା ପାଇଲି ଏବଂ ରବିବାର ବଜାର ବୁଲିବାକୁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଲି। ମୁଁ କ'ଣ କରୁଛି କିମ୍ବା ହାରମୋନିକା କିପରି ବଜାଇବି ତାହା ମୋତେ ଜଣା ନଥିଲା, ତଥାପି ଏହା ମୋତେ ଅଟକାଇ ନଥିଲା।

ମୁଁ ମୋର ବେସବଲ୍ କ୍ୟାପ୍ ତଳେ ଫୋପାଡ଼ି ଦେଲି, ମୋର ହାରମୋନିକା କାଢ଼ି ବଜାଇବା ଆରମ୍ଭ କଲି। ମୁଁ କେବେ ଭୁଲିପାରିବି ନାହିଁ ଯେ ମୁଁ ପାଞ୍ଚ ଘଣ୍ଟାରେ $40 ରୋଜଗାର କରିଥିଲି। ଏତେ ରୋଜଗାର କରିବା ପାଇଁ ମୋତେ ହେଲ୍ଥ ଫୁଡ୍ ଷ୍ଟୋରରେ ପିନାଟ ବଟର ତିଆରି କରିବାରେ ବତିଶ ଘଣ୍ଟା ଲାଗିଥାନ୍ତା!

ମୁଁ ମୋ ମାଆଙ୍କୁ ଦେଖାଇବା ପାଇଁ ବହୁତ ଉତ୍ସାହର ସହିତ ଘରକୁ ଦୌଡ଼ିଗଲି, କିନ୍ତୁ ଯେତେବେଳେ ମୁଁ ତାଙ୍କୁ ଦେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କଲି, ସେ ଜିଦ୍ ଧରିଲେ ଯେ ମୁଁ ଏହାକୁ ମୋ ପାଇଁ ରଖିବି। ମୁଁ ମନା କଲି ଏବଂ ସେ କାନ୍ଦି ପକାଇଲେ, ମୋତେ ଏକ ବଡ଼ ଆଲିଙ୍ଗନ କଲେ ଏବଂ ମୋତେ ଜୋରରେ ଚାପି ଦେଲେ।

ତା'ର ଲୁହ ଦେଖି ମୁଁ ଜାଣିଥିଲି ଯେ ଏହି ଟଙ୍କା ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ତାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ। ମୁଁ ବିଦ୍ୟୁତ୍ ବିଲ୍ କିମ୍ବା ସାପ୍ତାହିକ କିରାଣା ସାମଗ୍ରୀ ପାଇଁ ଯିବ କି ନାହିଁ ତାହା ଉପରେ ଆପତ୍ତି କରିନଥିଲି, ମୁଁ କେବଳ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲି। ସେହି ସମୟଠାରୁ ମୁଁ ପ୍ରତି ରବିବାର ବଜାରରେ କାମ କଲି, ହାରମୋନିକାରୁ ମୋର ବସ୍କିଙ୍ଗ ଅଭିନୟକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କଲି।

ସେତେବେଳେ ମୁଁ ଜାଣି ନଥିଲି ଯେ ମୁଁ କେତେ ମୂଲ୍ୟବାନ ଶିକ୍ଷା ଶିଖୁଛି, ଏବଂ ଏହି ଏକକ ପିତାମାତା ମାଆଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି ମୋ ଜୀବନର ବାକି ସମୟ ପାଇଁ ମୋତେ ଭଲ ଭାବରେ ସେବା କରିବ।

ଷୋହଳ ବର୍ଷ ବୟସରେ, ମୁଁ ବିକ୍ରୟ କ୍ଷେତ୍ରରେ ମୋର ପ୍ରଥମ ପୂର୍ଣ୍ଣକାଳୀନ ଚାକିରି ପାଇଲି। ମୁଁ ଏହାକୁ କେବେ ଭୁଲିପାରିବି ନାହିଁ। ସ୍ଥାନୀୟ ଖବରକାଗଜରେ ଚାକିରି ବିଜ୍ଞାପନରେ ଲେଖାଥିଲା, 'ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ $1800 ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ରୋଜଗାର କର। କୌଣସି ଅଭିଜ୍ଞତା ଆବଶ୍ୟକ ନାହିଁ'। ମୁଁ ବିକ୍ରି ହୋଇଗଲି।

ଏହା 30 ଜଣଙ୍କର ଏକ ଗ୍ରୁପ୍ ସାକ୍ଷାତକାର ଥିଲା, ଏବଂ ମୁଁ ଅନ୍ୟ ଦୁଇ ଜଣ ପ୍ରାର୍ଥୀଙ୍କ ସହିତ ଚାକିରି ପାଇଲି। ଆମେ ଅନ୍ୟ 13 ଜଣଙ୍କ ଏକ ଦଳରେ ଯୋଗଦେଲୁ, ସମସ୍ତେ ଏକ ଅଫିସରେ ଭିଡ଼ ହୋଇଗଲେ,

Machine Translated by Google

ଏକ ପୁରୁଣା ସିପିଂ କଣ୍ଟେନରରୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରାଯାଇଥିଲା। ଆମକୁ ଘଣ୍ଟାରେ 100ଟି କୋଲ୍ଡ କଲ୍ କରିବାର ଦାୟିତ୍ୱ ଦିଆଯାଇଥିଲା - ଏତେ ଶୀଘ୍ର କଲ୍ କରିବା ଯେ ଆମେ ଫୋନ୍କୁ ପୁଣି ଥରେ ବନ୍ଦ କରିପାରିବା ନାହିଁ। ଅତିଶୟ ଉତ୍ସାହର ସହିତ, ଆମେ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକର କଲ୍ ସିଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ କାମ କଲୁ।
ସେହି ସିପିଂ କଣ୍ଟେନରରେ ଉତ୍ପାଦନର ଶବ୍ଦ ମୋତେ ଏବେ ବି ମନେ ଅଛି - ଏହା ବଧିର କରିଦେଉଥିଲା।

ଆମେ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକୁ ସେମାନଙ୍କର ଖାଲି କାଳି କାର୍ଟ୍ରିଜ୍ କିଣିବାକୁ ଡାକୁଥିଲୁ ଏବଂ ତା'ପରେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପୁଣି ଥରେ ଭର୍ତ୍ତି କରି ବିକ୍ରି କରୁଥିଲୁ। ମୁଁ ପ୍ରତିଦିନ 600 ଥର କୋଲ୍ଡ କଲ୍ କରୁଥିଲି, ଗାଳି ଦିଆଯାଉଥିଲା, ଫୋନ୍ ବନ୍ଦ କରାଯାଉଥିଲା ଏବଂ ଚିତ୍କାର କରାଯାଉଥିଲା। ଲୋକମାନେ ମୋ ଉପରେ ଚିତ୍କାର କରୁଥିଲେ, 'ଛୋଟ ପିଲାକୁ ବାଦ୍ ଦିଅ', କିମ୍ବା 'ମୋର କଥା ଶୁଣ!' ଏହା ମୁହଁରେ ଏକ ଥଣ୍ଡା କଡ଼ା ଚାପୁଡ଼ା ଥିଲା। ଏଠାରେ ମୁଁ ପୁଞ୍ଜିବାଦର ପ୍ରଥମ ଧାଡ଼ିରେ ଥିଲି, ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟାଖ୍ୟାନରୁ ମୁଁ ଆଘାତପ୍ରାପ୍ତ ଏବଂ ରକ୍ତାକ୍ତ ହେଉଥିଲି।

ସବୁଠାରୁ ଖରାପ କଥା ହେଉଛି, ମୁଁ ବହୁତ ବିଫଳ ହେଉଥିଲି।

ଦୁଇ ସପ୍ତାହ ପରେ, ମୋର ଉତ୍ପାଦନ ଅନ୍ୟ ନୂଆ ଖେଳାଳିମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ବହୁତ କମ୍ ଥିଲା। ମୁଁ ସବୁଠାରୁ ଖରାପ କାମ କରୁଥିବା ପରି ମନେ ହେଉଥିଲା। ମାଲିକଙ୍କ ସହିତ ମୋର ସମୀକ୍ଷା କଲି, ଯିଏ ମୋତେ ପସନ୍ଦ କରିଥିଲେ ଏବଂ କହିଥିଲେ ଯେ ଯଦିଓ ମୁଁ ବହୁତ ଖରାପ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଥିଲି, ସେ ମୋତେ ଆଉ ସାତ ଦିନ ସମୟ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ ଯେ ମୁଁ ଜିନିଷ ବଦଳାଇ ପାରିବି କି ନାହିଁ।

ମୁଁ ସେହି ସଭାରୁ ବାହାରି ଘରକୁ ଫେରିବା ପରେ, ମୁଁ କ'ଣ କରୁଛି ଏବଂ କାହିଁକି ସଫଳ ହେଉନାହିଁ ସେ ବିଷୟରେ ବହୁତ ସମୟ ଧରି ଚିନ୍ତା କଲି। ମୁଁ ନିଜକୁ କହିଲି, 'ବାଦ୍ କରିଦିଅ', ଏବଂ ଏହା ଯେପରି ମୋ ଭିତରେ ଏକ ସ୍ୱିଚ୍ ଚାପିଦେଲା।
ମାଲିକ କିଛି ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଖି ମୋ ଉପରେ ସୁଯୋଗ ନେଉଥିଲେ କି, ନା ସବୁକିଛି ବିପଦରେ ଅଛି ବୋଲି ଜାଣି ମୋତେ ଏକ କୋଣରେ ଫେରାଇ ଦିଆଯାଇଥିଲା, ମୁଁ ଜାଣିନାହିଁ - ହୁଏତ ଏହା ଉଭୟର ମିଶ୍ରଣ ଥିଲା - କିନ୍ତୁ ସେହି ଦିନ କିଛି ମୌଳିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୋଇଗଲା।

ମୁଁ ବିକ୍ରୟକୁ ଏକ ଖେଳ ଭାବରେ ଦେଖିବା ଆରମ୍ଭ କଲି। ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କଠାରୁ 'ହଁ' ପାଇବା ପାଇଁ ମୁଁ କାନ୍ଥ ଦେଇ ଦୌଡୁଥିଲି। ବ୍ୟାଟମ୍ୟାନ୍ ପାଇଁ ଗୁଳି ପରି ଆପତ୍ତି ମୋ ଉପରେ ଉଡ଼ିଯାଉଥିଲା। ରାତାରାତି ମୁଁ ପ୍ରକୃତରେ କମ୍ପାନୀର ଶ୍ରେଷ୍ଠ ପ୍ରଯୋଜକ ହୋଇଗଲି। ମୋତେ ଅଟକାଇ ପାରିଲି ନାହିଁ।

ଏହି ସଫଳତା ମୋତେ ସର୍ବକାଳୀନ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ବକ୍ତା ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗକାରୀଙ୍କୁ ଖୋଜିବା ଏବଂ ଅଧ୍ୟୟନ କରିବାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେଇଥିଲା। ମୁଁ ମାନବ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱ ଏବଂ

Machine Translated by Google

ପ୍ରେରଣା ଦେବାର କଳା। ମୁଁ ଯାହା ଶିଖୁଥିଲି ତାହା ପ୍ରୟୋଗ କଲି, ମୋର ସ୍ୱରକୁ ପରିଷ୍କାର କଲି, କ'ଣ କାମ କଲା ଏବଂ କ'ଣ କଲା ନାହିଁ ତାହା ଦେଖିଲି। ଯଦି ମୁଁ ଏଠାରେ କିମ୍ବା ସେଠାରେ ମୋର ସ୍ୱର ଏବଂ ଧାରା ପରିବର୍ତ୍ତନ କରେ, ତେବେ ଏହା ମୋର ସଫଳତା ହାରକୁ କିପରି ପ୍ରଭାବିତ କରିବ?

ମୁଁ ଅଟଳ ହୋଇଗଲି। ମୁଁ ୧୭ ବର୍ଷ ବୟସରେ ଏବଂ ସପ୍ତାହକୁ ପ୍ରାୟ ୨୦୦୦ ଡଲାର ରୋଜଗାର କରୁଥିଲି। ଏହି ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସଫଳତା ହିଁ ମୋତେ ମୋର ଛୋଟ ସହରଠାରୁ ଅଧିକ ସୁଯୋଗ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ବିଶ୍ୱ ଭ୍ରମଣ କରିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିଥିଲା।

ହାଇସ୍କୁଲ ପରେ, ଯେତେବେଳେ ମୋର ଅଧିକାଂଶ ବନ୍ଧୁ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ ପାଇଁ ସିଡନୀ କିମ୍ବା ମେଲବର୍ଣ୍ଣକୁ ଯାଉଥିଲେ, ମୁଁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇଥିଲି ଯେ ଏହା ମୋ ପାଇଁ ନୁହେଁ। ତେଣୁ ମୁଁ ମୋର ବ୍ୟାଗ ପ୍ୟାକ୍ କରି ମୋର ଦୁଃସାହସିକ କାର୍ଯ୍ୟ ଆରମ୍ଭ କରିବା ପାଇଁ ଲଣ୍ଡନ ଚାଲିଗଲି।

ମୁଁ ବିକ୍ରୟ କ୍ଷେତ୍ରରେ କାମ କରିବି, ଟେଲିକମ୍ୟୁନିକେସନ୍, ସାଟେଲାଇଟ୍ ଟିଭି, ମୋବାଇଲ୍ ପେମେଣ୍ଟ ଡିଭାଇସ୍ ଏବଂ ଆଇନଗତ ଇଚ୍ଛାପତ୍ର ଲେଖିବା ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଫୋନରେ ଆପଣ ଯାହା କଳ୍ପନା କରିପାରିବେ ତାହା ସବୁକିଛି ବିକ୍ରୟ କରିବି।

ମୁଁ ସେହି କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକରେ କାମ କଲି ଯେଉଁଠାରେ ବିକ୍ରୟ ମହଲାରେ 2,000 ଲୋକ ଭର୍ତ୍ତି ଥିଲେ, ଏବଂ ଅନ୍ୟ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକରେ ଯେଉଁଠାରେ ଛୋଟ, ଅଧିକ ସମ୍ପୃକ୍ତ ବିକ୍ରୟ ଦଳ ଥିଲେ। ବହୁ-ବିଲିୟନ ଡଲାରର କର୍ପୋରେସନଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ ଏବଂ ଏହା ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ସବୁକିଛି।

ମୁଁ ଯେଉଁ କମ୍ପାନୀରେ କାମ କରିଥିଲି, ସେଠାରେ କାମ କରିଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ମାସ ପାଇଁ ମୁଁ ସେଠାରେ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ବିକ୍ରୟକାରୀ ଥିଲି। ବାଇରନ୍ ବେର ଏକ ନୂଆ ଚେହେରା ପିଲା, ଯିଏ କେବଳ ବିଶ୍ୱର ଏକ ଆର୍ଥିକ କେନ୍ଦ୍ରରେ ନିଜର ମାଲିକାନା ରଖିନଥିଲା, ବରଂ ସମସ୍ତଙ୍କଠାରୁ ନିଜର ପ୍ୟାଣ୍ଟକୁ ପଛରେ ପକାଇ ଦେଇଥିଲା।

କିପରି?

ହଁ, ମୁଁ କହିବାକୁ ଚାହେଁ ଯେ ମୁଁ ଏହା ସହିତ ଜନ୍ମ ହୋଇଛି। କିଛି ଜନ୍ମଗତ ଏବଂ ପ୍ରାକୃତିକ ପ୍ରତିଭା।
'ସେ ଜଣେ ସ୍ୱାଭାବିକ ବିକ୍ରୟକାରୀ', ଲୋକମାନେ କହିବେ।
ସେପରି ନୁହେଁ।

ଉତ୍ତର ହେଉଛି ଏକ ଅତୁଳନୀୟ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି ଏବଂ ମୋର କଳାରେ ଦକ୍ଷତା ହାସଲ କରିବାର ଭୋକ, ମୋ ମାଆଙ୍କୁ ଦାସୀ ଭାବରେ ଦୂରେଇ ଯିବା ଦେଖି ଶିଖିଛି, ଦୁଇଟି ପିଲାଙ୍କୁ ପାଳନପୋଷଣ କରିଛି, ଏବଂ ଦୁଇ ପିତାମାତାଙ୍କ ଦାୟିତ୍ୱ ବହନ କରିଛି, ସବୁକିଛି ତାଙ୍କ ମୁହଁରେ ହସ ସହିତ।

ମୁଁ ଏହି ଗୁଣ 'ଏକକ ପିତାମାତା ମାଆଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି' ସୃଷ୍ଟି କରିଛି। ମୋର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ
ମୂଳମନ୍ତ୍ର ଥିଲା:

Machine Translated by Google

ତୁମେ କେତେ ପ୍ରତିଭାବାନ, ତୁମର ପାଳିତ ଜୀବନ କେତେ ଭାଗ୍ୟବାନ, କିମ୍ବା ତୁମର ମୋ ଅପେକ୍ଷା ଭଲ ଶିକ୍ଷା କିମ୍ବା ସୁଯୋଗ ଅଛି କି ନାହିଁ, ତାହା ମୋତେ ଫରକ ପଡ଼େ ନାହିଁ। ତୁମେ କେବେବି ମୋତେ ପଛରେ ପକାଇ ପାରିବ ନାହିଁ।

ଏବଂ ଏହି ନୀତି ହିଁ ମୋତେ ସେବା କରିଆସୁଛି। ଯେତେବେଳେ ମୁଁ 2014 ମସିହାରେ ମୋ ଶୟନ କକ୍ଷରୁ କିଙ୍ଗ କଙ୍ଗ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲି - ବିନା ଟଙ୍କା, ବିନା ଉଦ୍ୟମ ପୁଞ୍ଜି ଏବଂ ବିନା ସୁରକ୍ଷା ଜାଲରେ - ମୁଁ ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ଖେଳାଳିଙ୍କ ସହିତ ଏକ ବଜାରରେ ପ୍ରବେଶ କରୁଥିଲି ଯେଉଁମାନଙ୍କର ପକେଟ ଗଭୀର ଥିଲା ଏବଂ ଏକ ବିଶାଳ ମୁଣ୍ଡ ଖେଳାଳୀ ଥିଲେ। କିନ୍ତୁ ମଧ୍ୟବର୍ତ୍ତୀ ବର୍ଷଗୁଡ଼ିକରେ ମୁଁ ଏହି ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଅନେକଙ୍କୁ ଧଳା ପତାକା ହଲାଇ ଆତ୍ମସମର୍ପଣ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିଛି। ମୁଁ ଏହି କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଅନେକଙ୍କୁ ବ୍ୟବସାୟରୁ ବାହାର କରିଦେଇଛି କିମ୍ବା ମୁଁ ସେମାନଙ୍କ ହାତକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିଛି, କାରଣ ସେମାନେ କେବଳ କିଙ୍ଗ୍ କଙ୍ଗ ଭଳି ଅଗ୍ନି-ନିଶ୍ୱାସୀ ମାର୍କେଟିଂ ମେସିନ୍ ସହିତ ତାଳ ଦେଇ ପାରିବେ ନାହିଁ।

ଏହି ନୀତି ଆଜି ମଧ୍ୟ ମୋତେ କାମରେ ଲାଗେ। ମୁଁ ମୋର ଦିନ ସକାଳ 4ଟାରୁ ଆରମ୍ଭ କରେ, ସଫଳତା ପାଇଁ ଭୋକିଲା, ମୋର ସ୍ୱପ୍ନକୁ ବାସ୍ତବରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ସର୍ବଦା କାମ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ।

ଏବଂ ଏହା ଏପରି କିଛି ଯାହାକୁ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ନିଜ ଭିତରେ ପ୍ରବେଶ କରାଇବା ଏବଂ ଗଢ଼ି ତୋଳିବା ପାଇଁ ପରାମର୍ଶ ଦେଉଛି। କାରଣ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ରଣନୀତି ଏବଂ କୌଶଳର କୌଣସି ଅର୍ଥ ରହିବ ନାହିଁ ଯଦି ଆପଣ କାମ ନକରନ୍ତି।

ଜୀବନରେ ତୁମେ କେବଳ ତୁମର କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତିକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିପାରିବ।

ଏବଂ ଯଦି ତୁମେ ଏହାକୁ ଦୃଢ଼ କର, ଏହାର ସୀମା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବିସ୍ତାର କର, ଏବଂ ଏକ ଅପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱୀ କର୍ମ ନୀତି ଗଠନ କର ଯାହା ତୁମ ଭିତରେ ଜଳିବ, ତେବେ ତୁମେ ଜିତିବ।

ଏକାକୀ ପିତାମାତା ମାଆଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି ହେଉଛି ନିଷ୍ଠୁର ହେବା। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଅନ୍ୟମାନେ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ ଯେତେ ଦାବି କରିପାରିବେ, ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ ନିଜଠାରୁ ଦାବି କରିବା, ଏହା ଜାଣି ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ଆପଣ କ୍ଲାନ୍ତ ହୋଇଯାଆନ୍ତି, ଆପଣ ଆହୁରି ଅଧିକ କରିପାରିବେ।

କାମ କରନ୍ତୁ। ପ୍ରତିଦିନ। ପ୍ରତିଦିନ। ପ୍ରତିଦିନ ସକାଳେ ପ୍ରଥମେ ଏପରି କିଛି କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆପଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି। ଅସହଜ ହେବା ପାଇଁ ନିଜକୁ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ମଧ୍ୟମ, ଆଳସ୍ୟ ଏବଂ ଭୟକୁ ଅତିକ୍ରମ କରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତିକୁ ଗଠନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ଏକ ମାଂସପେଶୀ ପରି ବ୍ୟାୟାମ କରନ୍ତୁ। ଏହାକୁ ମଜବୁତ କରନ୍ତୁ। ଏହାକୁ ନିର୍ମାଣ କରନ୍ତୁ। ସଫଳତା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଆଭିମୁଖ୍ୟରେ ନିଷ୍ଠୁର ହୁଅନ୍ତୁ।

ଯଦି ଆପଣ କାମ କରିବାକୁ ଯାଉନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ କୌଣସି ମାର୍କେଟିଂ ହ୍ୟାକ୍, ସେଲ୍ସ ଫନେଲ୍ କିମ୍ବା ସଫ୍ଟୱେର୍ ଆପଣଙ୍କୁ ସଫଳ କରିପାରିବ ନାହିଁ। କାହା ଦ୍ୱାରା ଏହା ସମ୍ଭବ ହେବ ବୋଲି ଅପେକ୍ଷା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ତୁମ ପାଇଁ। ଏହା ତୁମ ଉପରେ। ଏବଂ ସେଥିପାଇଁ ମୁଁ ତୁମକୁ ଏସବୁ କହୁଛି, ମୁଁ କେତେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରେ ତାହା ତୁମେ ଜାଣିବା ପାଇଁ ନୁହେଁ, ବରଂ ମୁଁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ତୁମେ ଜୀବନରେ ଯେକୌଣସି ପଥ ବାଛ, ସେଥିରେ ସଫଳ ହେବା ପାଇଁ ତୁମକୁ କ'ଣ କରିବାକୁ ପଡିବ ତାହା ତୁମକୁ ଜଣାଅ।

ମୁଁ ଜୀବନକୁ ମିଠା କରିବାକୁ ଏଠାରେ ନାହିଁ। ମୁଁ ତୁମକୁ ଆଲିଙ୍ଗନ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ତୁମେ ଯାହା ଶୁଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା କହିବାକୁ ଏଠାରେ ନାହିଁ। କିମ୍ବା ମୁଁ ତୁମର ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟାଙ୍କିଂ ଆକାଉଣ୍ଟରେ 'ରିଫ୍ରେଶ୍' କ୍ଲିକ୍ କରିବା ସମୟରେ ପିନା କୋଲାଡା ପିଇ ବେଳାଭୂମିରେ ଏକ ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ ଲାପଟପ୍ ଜୀବନଶୈଳୀର ଚିତ୍ର ଆଙ୍କିବାକୁ ଏଠାରେ ନାହିଁ। ଏହା କ'ଣ ସମ୍ଭବ? ହଁ। ଏଥିପାଇଁ କ'ଣ ଇନ୍ଷ୍ଟାଗ୍ରାମ ପ୍ରସିଦ୍ଧଙ୍କ ବିଶ୍ୱାସ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ କାମ କରିବାକୁ ପଡିବ? ହଁ।

କିନ୍ତୁ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହା ବିଷୟରେ କଥା ହୁଅନ୍ତି ନାହିଁ। ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ Instagram ରେ ସେମାନଙ୍କର ଭଡା ହୋଇଥିବା Lamborghini ଦେଖାଇବାକୁ ପସନ୍ଦ କରିବେ। କିମ୍ବା ସେମାନେ କିପରି ଏକ ଲକ୍ଷ ଡଲାରର ସପ୍ତାହ କରିଥିଲେ, ସମସ୍ତ ସହଯୋଗୀ ଏବଂ ଯୌଥ ଉଦ୍ୟୋଗ ମାଧ୍ୟମରେ, ଏପରି କିଛି ପାଇଁ ସମସ୍ତ କଠିନ ପରିଶ୍ରମକୁ ଲୁଚାଇ ରଖିଥିଲେ। କିମ୍ବା ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ଏକ ମୁଖବନ୍ଧ ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କର ଜୀବନ ବଞ୍ଚିବା, ସେମାନେ ଯେଉଁ ମିଥ୍ୟା ବାସ୍ତବତାରେ ବଞ୍ଚୁଛନ୍ତି ତାହା ପରି ଆପଣ କିପରି 'ଧନୀ ହେବା ପାଇଁ ଏକ ବଟନ୍ କ୍ଲିକ୍ କରିପାରିବେ' ସେ ବିଷୟରେ ସେମାନଙ୍କର ସିଷ୍ଟମକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି।

ଦୁଃଖିତ, ମୁଁ ନୁହେଁ। ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ନାହିଁ। ତୁମେ ଯାହା ଶୁଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା ମୁଁ ତୁମକୁ କହିବି।

ମୁଁ ଏଠାରେ ସମସ୍ତ ବକୱାସକୁ ଦୂର କରି ତୁମର ଜୀବନ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ ଆସିଛି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ତୁମେ ଜଣେ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଭାବରେ ତୁମର ପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ଭାବନାକୁ ହାସଲ କରିପାରିବ ଏବଂ ଶେଷରେ ତୁମର ଜୀବନର ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ କ୍ଷେତ୍ରକୁ ଇନ୍ଧନ ଯୋଗାଇପାରିବ।

ଶୃଙ୍ଖଳା, ଗଠନ, ନିୟମ, ରୀତିନୀତି, ଯୋଜନା। ଏଗୁଡ଼ିକ ସଫଳତାର ଢାଞ୍ଚା, ତଥାପି ଆଜିର କ୍ଷଣିକ ସନ୍ତୋଷର ଦୁନିଆରେ ଏଗୁଡ଼ିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଜିନିଷ ନୁହେଁ। ସାଧାରଣ ବ୍ୟକ୍ତି ସର୍ବନିମ୍ନ ପରିଶ୍ରମରେ ସଫଳତା ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ନୂତନତମ ହ୍ୟାକ୍ କିମ୍ବା ଫାଙ୍କ ପାଇଁ ପହଞ୍ଚିଥାଏ। ତଥାପି, ଏହା ଏକ ମୂର୍ଖର କାମ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ଭାଙ୍ଗି ପକାଇବ।

ତୁମେ ଏବେ ଯେଉଁଠାରେ ଥାଅ, ଯେତେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କର, ମୁଁ ଚାହୁଁଛି ତୁମେ ଏହାକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ସ୍ତରକୁ ନେଇଯାଅ ଯାହା ତୁମେ ଜାଣି ନଥିଲ ଯେ ଏହା ସମ୍ଭବ। ସେହି କ୍ଷେତ୍ରରରେ ପ୍ରବେଶ କର ଯେଉଁଠାରେ ତୁମେ ସମସ୍ତ ଶବ୍ଦ, ନକାରାତ୍ମକତା, ଭୟ, ବିଭ୍ରାନ୍ତ ଏବଂ ମିଛକୁ ବନ୍ଦ କରିପାରିବ, ଏବଂ ତୁମେ ଯାହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା ହାସଲ କରିପାରିବ। ମୁଁ ଚାହୁଁଛି ତୁମେ ନିଜ ଭିତରେ ଏତେ ବଡ଼ ଏବଂ ଏତେ ପ୍ରଜ୍ଜ୍ୱଳିତ ନିଆଁ ଜାଳି ଦିଅ ଯେ କେହି ତୁମକୁ ଅସ୍ୱୀକାର କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଜୀବନରେ, ଆପଣଙ୍କ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ବାହାରେ ଅନେକ କାରଣ ଅଛି: ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ କେତେ ଭଲ ପାଣ୍ଠି ପାଇଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ଦଳର ଆକାର ଏବଂ ଅଭିଜ୍ଞତା, ସେମାନେ କେବେ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ, ସେମାନଙ୍କର ମିଳିତ ଉଦ୍ୟୋଗ ସହଭାଗୀମାନେ...
ଏସବୁ ଜିନିଷ ତୁମର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ବାହାରେ।

ତୁମେ କେତେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରୁଛ ତାହା ତୁମର ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ଅଛି। ତୁମେ ଯାହା ବି କରୁଛ, କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରିବା ପାଇଁ କୌଣସି ବିଶେଷ ପ୍ରତିଭା, ଭାଗ୍ୟ କିମ୍ବା ଅସାଧାରଣ ସମ୍ବଳର ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ। ତୁମକୁ କେବଳ କାମ କରିବାକୁ ଏବଂ ତାହା କରିବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ ହେବାକୁ ପଡିବ।

କୌଣସି ବାହାନା ନାହିଁ। ଏହା ଅନ୍ୟ କାହାର ଦୋଷ ନୁହେଁ। ସବୁକିଛି ତୁମ ଉପରେ।

ତୁମକୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସଫଳତା ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଫଳତାର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମାଲିକାନା ଏବଂ ଦାୟିତ୍ୱ ନେବା ଉପରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ପଡିବ। କାମ କିପରି କରିବେ ତାହା ସ୍ଥିର କର ଏବଂ ତା'ପରେ ଏହାକୁ ସଫଳ କରିବା ପାଇଁ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ ତାହା କର।

ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ଭୁଲ କର, ବାହାନା ଖୋଜ ନାହିଁ। ଅନ୍ୟ ଲୋକଙ୍କୁ ଦୋଷ ଦିଅ ନାହିଁ। ଏହାକୁ ସ୍ୱୀକାର କର। ୧୦୦%।

'ଲିଟିଲ୍ ବିଚ୍'କୁ ଭିତରେ ମାରିଦିଅ

କଡ଼ା ଶବ୍ଦ, ମୁଁ ଜାଣିଛି। କିନ୍ତୁ ମୋତେ ବୁଝାଇବାକୁ ଦିଅ। ଯେତେବେଳେ ତୁମେ କ'ଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ, କ'ଣ କରିବା ଉଚିତ ତାହା ଉପରେ ତୁମର ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ସଂଘର୍ଷ ହୋଇଛି... ଏହା ହେଉଛି ତୁମର ଭିତରର ସେହି ଛୋଟ କୁକୁର ଯାହା ସହିତ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛି।

ଏହା ହୁଏତ ସେତେବେଳେ ହୋଇପାରେ ଯେତେବେଳେ ତୁମର ଆଲାରମ୍ ବାଜିଯାଏ ଏବଂ ତୁମ ମୁଣ୍ଡ ଭିତରେ ସ୍ୱର କୁହେ, 'ତୁମେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରିଛ ଏବଂ ବିଳମ୍ବିତ ରାତି ବିତାଇଛ - କେବଳ ଶୋଇବା ଏବଂ ଆଉ ଦଶ ମିନିଟ୍ ସମୟ ନିଅ। ତୁମକୁ ଏହା ଆବଶ୍ୟକ। ତୁମେ ଏହାର ଯୋଗ୍ୟ। ତୁମ ଆଖି ବନ୍ଦ କର ଏବଂ କେବଳ ବିଶ୍ରାମ ନିଅ।' ଏହା ହେଉଛି ଛୋଟ କୁକୁରଟି ତୁମ କାନରେ ଫୁସ୍‌ଫୁସ୍ କହୁଛି। ଯଦି ତୁମର ଛୋଟ କୁକୁର ଶକ୍ତିଶାଳୀ, ତେବେ ଏହା ହୁଏତ ତୁମକୁ ବିଛଣାରୁ ଉଠିବା ପୂର୍ବରୁ ଅନେକ ଥର ମୃତ୍ୟୁର ସେହି ସ୍ନୁଜ୍ ବଟନ୍ ଦବାଇବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ।

କିମ୍ବା ହୁଏତ ତୁମର ଛୋଟ କୁକୁରଟି ତା'ର କୁତ୍ସିତ ମୁଣ୍ଡ ଉଠାଇ ତୁମକୁ ଏକ ବ୍ୟାୟାମ ହରାଇବାକୁ ବୁଝାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛି, ସେସନ ଛାଡିବା କାହିଁକି ଠିକ୍ ହେବ ତାହା ସମସ୍ତ କାରଣ ଦର୍ଶାଇ ତୁମକୁ ଯଥାର୍ଥ କରିବାକୁ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଯାଉଛି: 'ତୁମେ ଗତକାଲିର ସେସନରୁ ଏବେ ବି ଯନ୍ତ୍ରଣା ପାଉଛ, ଏବଂ ତୁମେ

Machine Translated by Google

ସାରା ସପ୍ତାହ ସ୍ଥିର ରହିଲୁ, ଆଜି କେବଳ ଗୋଟିଏ ବିଶ୍ରାମ ନିଅ - ସବୁ ଠିକ୍ ଅଛି। ପୁଣି ଥରେ -
ସେ ହେଉଛି ଛୋଟ କୁକୁର।

କିମ୍ବା ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ଅଫିସରେ କାମ କରୁଛ, ସେତେବେଳେ କିପରି ହେବ? ଏହା ସେତେବେଳେ ହୋଇପାରେ ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ପ୍ରାର୍ଥୀମାନଙ୍କୁ ତୁମ ଦଳରେ ଯୋଗଦେବା ପାଇଁ ଡାକିଛ, ଇମେଲର ଉତ୍ତର ଦେଉଛ, କିମ୍ବା ଏକ ନୂତନ ପ୍ରସ୍ତାବ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟ କପି ଲେଖିପାରୁଛ। ହୁଏତ ତୁମେ ବିକ୍ରୟ କଲ୍ କରୁଛ ଏବଂ ଛୋଟ କୁକୁରଟି ଆସି ଫୁସ୍ଫୁସ୍ କରି କହିବ, 'ଆଜି ତୁମର କିଛି ଆଶାୟୀଙ୍କ ସହିତ ବହୁତ ଭଲ କଲ୍ ହୋଇସାରିଛି, ତେଣୁ ଗତ ସପ୍ତାହରେ ତୁମେ ପଠାଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଶେଷ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଅନୁସରଣ କରିବା ଏବଂ କଲ୍ କରିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କର ନାହିଁ। ତୁମେ ବହୁତ ଭଲ କରୁଛ। ଏବଂ ହେ, ଯଦି ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ କିଣିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ, ତେବେ ସେମାନେ ତୁମକୁ ଫୋନ୍ କରିବେ।'
ପୁଣି ଥରେ ଛୋଟ କୁକୁର।

ମାନବ ପ୍ରକୃତିର ଏହି ଦ୍ୱୈତତା ଆମ ସମସ୍ତଙ୍କ ଭିତରେ ବିଦ୍ୟମାନ। ମୁଁ ଏହି ଚରିତ୍ରକୁ ଛୋଟ କୁକୁର ବୋଲି କହୁଛି କାରଣ ଏହା ସବୁବେଳେ ତୁମକୁ ଟାଣି ନେଉଛି, ତୁମ ଉପରେ ଭାର ଏବଂ ପ୍ରତିରୋଧ ଲଦି ଦେଉଛି ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ନିଜ ପାଇଁ ଏକ ଭଲ ଜୀବନ ଗଢ଼ିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛ। ଏହା କେବଳ ତା'ର ସର୍ବୋତ୍ତମ ସ୍ୱାର୍ଥ ପାଇଁ ଖୋଜୁଛି!

ଆମ ସମସ୍ତଙ୍କ ଭିତରେ ଗୋଟିଏ ଅଛି, ତାହା ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଭାବରେ କଣ୍ଠସ୍ୱର ହେଉ କିମ୍ବା ସୁପ୍ତ ଏବଂ ସ୍ଥିର, କେବଳ ପରୀକ୍ଷା ସମୟରେ ମୁଣ୍ଡ ଟେକିଥାଏ। ଏହା ସେଠାରେ ଅଛି। ବଞ୍ଚୁଛି ଏବଂ ନିଶ୍ୱାସ ନେଉଛି। ତୁମକୁ ପରୀକ୍ଷା କରୁଛି। ତୁମର ଇଚ୍ଛା ଜାଲ କରୁଛି। ତୁମେ ଏହାକୁ କେତେ ଚାହୁଁଛ ତାହା ଦେଖିବା।

ତୁମକୁ ଇଚ୍ଛାଶକ୍ତିର ଆବଶ୍ୟକତା ଅଛି, ଯାହା କିଛି କରିବା ପାଇଁ କିମ୍ବା ଆବେଗକୁ ଦମନ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରୟୋଗ କରାଯାଉଥିବା ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଏବଂ ତୁମର ନିଜସ୍ୱ ଚିନ୍ତାଧାରା ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ରଖିବାର କ୍ଷମତା।

ଯଦି ଆପଣଙ୍କୁ କିଛି କରିବା ପାଇଁ ଇଚ୍ଛାଶକ୍ତି ପ୍ରୟୋଗ କରିବାକୁ ପଡ଼େ, ତେବେ ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ଅଛି। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି, 'କାହିଁକି' ଯଥେଷ୍ଟ ବଡ଼ ନୁହେଁ କିମ୍ବା 'କାହିଁକି' ଆପଣଙ୍କ ଇଚ୍ଛାକୁ ଅତିକ୍ରମ କରିନାହିଁ ଯାହା ବିକଳ୍ପ ହେଉ।

ତୁମେ ତୁମର 'କାହିଁକି'କୁ ଏତେ ବଡ଼ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ଯେ ତୁମର 'କିପରି' ସହଜ ହୋଇଯାଏ।

ତୁମର ଆତ୍ମନିୟନ୍ତ୍ରଣ ହିଁ ତୁମକୁ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କଠାରୁ ପୃଥକ କରିବ। ଏହା ହିଁ ତୁମକୁ ପ୍ରତିଦିନ ଦେଖାଯିବାର କ୍ଷମତା ଦେବ, ତାହା ଜିମ୍ରେ ହେଉ, ସ୍କୁଲରେ ହେଉ, ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ ଗଠନ କର, ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କର, କିମ୍ବା ମାର୍ଶାଲ ଆର୍ଟରେ ତାଲିମ ନିଅ।
ଏହା ଏପରି କରୁଛି ଯାହା ଅନ୍ୟ କେହି କରିବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ ନୁହଁନ୍ତି, ତେଣୁ ତୁମେ ତାହା ହାସଲ କରିପାରିବ ଯାହା ସେମାନେ କରିବେ ନାହିଁ। ତୁମର ଛୋଟ କୁକୁରକୁ ଜିତିବା ଏବଂ ତୁମର ଆତ୍ମ-ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଏବଂ ଶୃଙ୍ଖଳା ଗଠନ କରିବା ଦ୍ୱାରା ଏହା ଆସିଥାଏ।

Machine Translated by Google

ତୁମେ ଜାଣ ମୁଁ କ'ଣ କହୁଛି ଏବଂ ତୁମେ ହୁଏତ ବିଶ୍ୱାସ କରିପାରିବ ନାହିଁ ଯେ ମୁଁ ଏହା ବିଷୟରେ କହୁଛି। କିନ୍ତୁ ମୁଁ ଏହା କହୁଛି। ତୁମକୁ କେବଳ ଏହାର ଅସ୍ତିତ୍ୱ ସହିତ ବୁଝାମଣା କରିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ, ବରଂ ଏହାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ରଖିବାକୁ ପଡିବ ବୋଲି ମଧ୍ୟ।

ତୁମେ ଛୋଟ କୁକୁରଟିକୁ ଜଣାଇବା ଉଚିତ ଯେ କିଏ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ଅଛି। ତାକୁ ଜଣାଅ ଯେ କିଏ

ପ୍ରଭୁ। ଏହାକୁ ଅମ୍ଳଜାନରୁ ବଞ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ କେବେବି ଦିନର ଆଲୋକ ଦେଖିବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଏହା ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ଭୟ ଏବଂ ପ୍ରତିବନ୍ଧକକୁ ଦୂର କରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନର ସମସ୍ତ କ୍ଷେତ୍ରରେ ସଫଳତା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଭୋକକୁ ଆପଣଙ୍କର ଛୋଟ କୁକୁରକୁ ବାହାର କରିବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ, ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ସଫଳତା ପାଇଁ ଭୋକ ପ୍ରତି ଆଜ୍ଞାଶୀଳ କରନ୍ତୁ।

ସଫଳତାର ଏହି ଗଭୀର ଭୋକ ବିନା, ଏହା ଏକ ଇନ୍ଧନ ବିନା ଲାଇଟର କାମ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ପରି। ତୁମେ ଛୋଟ ଛୋଟ ସ୍ପାର୍କିଂ ପାଅ, ହୁଏତ ଏକ କ୍ଷଣସ୍ଥାୟୀ ଶିଖା ମଧ୍ୟ, କିନ୍ତୁ କୌଣସି ନିଆଁ ନାହିଁ।

ତୁମର ଭୋକ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ଏତେ ବଡ଼, ଏତେ ଉଜ୍ଜ୍ୱଳ ଏବଂ ଏତେ ଉତ୍ତେଜିତ ହେବ ଯେ କେହି ଏହାକୁ ଅସ୍ୱୀକାର କରିପାରିବେ ନାହିଁ। ତୁମେ ସଫଳତା ପାଇଁ ଏତେ ତୀବ୍ର ଇଚ୍ଛା କରିବା ଉଚିତ ଯେ ଏହାକୁ ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ଯେଉଁ ପରିଶ୍ରମ କରିବାକୁ ପଡିବ ତାହା ଅପ୍ରାସଙ୍ଗିକ।

କେବଳ ଫଳାଫଳକୁ ନୁହେଁ, କାମକୁ ଭଲ ପାଅ। ଭୟଙ୍କର ଯନ୍ତ୍ରଣାକୁ ଉପଭୋଗ କରିବା ଶିଖ, ସଫଳ ହେବା ପାଇଁ ତୁମକୁ ସହ୍ୟ କରିବାକୁ ପଡିବ। ସଫଳତା କେବଳ ପ୍ରତିଭା ନୁହେଁ। ପ୍ରତିଭା ତୁମକୁ ଆରମ୍ଭ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ କିନ୍ତୁ ଏହା ତୁମକୁ ପ୍ରତିଜ୍ଞାତ ଭୂମିକୁ ନେଇଯିବ ନାହିଁ। ତୁମକୁ ଏକ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ତୁମକୁ ସଫଳ ହେବା ନିଶ୍ଚିତ କରିବ।

କଠିନ ପରିଶ୍ରମ ଏବଂ ପ୍ରୟାସ ୯୯% ସମୟରେ ପ୍ରତିଭାକୁ ପରାସ୍ତ କରିବ। କାମରେ ଲଗାନ୍ତୁ

ତୁମର ସଫଳତା ସୁନିଶ୍ଚିତ କର। ସର୍ଟକଟ୍ ଖୋଜ ନାହିଁ। ବାହାନା କର ନାହିଁ।

ଲୋକମାନେ ମୋତେ ସବୁବେଳେ ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ମୁଁ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଗୁପ୍ତ କଥା ଏବଂ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଉପାୟ ବିଷୟରେ ପଚାରନ୍ତି। ଯଦି ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ନିରାଶ କରେ, ତେବେ ଦୁଃଖିତ, କିନ୍ତୁ କୌଣସି ଗୁପ୍ତ କଥା ନାହିଁ। ହଁ, ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଗମ୍ଭୀର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ଆପଣ ରଣନୀତି, ରଣନୀତି ଏବଂ ଲିଭରଗୁଡ଼ିକୁ ଟାଣି ପାରିବେ - ତଥାପି, ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସଫଳ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ପରିଶ୍ରମ କରିବାକୁ ପଡିବ।

ମୁଁ କେବଳ ଏତିକି ଯୋଗ୍ୟତା ଯୋଡ଼ିବି ଯେ ତୁମକୁ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରି ଫଳାଫଳ ପାଇବାକୁ ପଡିବ। ନଗଦ ପ୍ରବାହକୁ ଚାଳିତ କରୁଥିବା 4% ରେ ତୁମର ସମୟ ବିନିଯୋଗ କର। କାମକୁ ଭଲ ପାଅ, କିନ୍ତୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସ୍ଥିର କର ଏବଂ ନିଜଠାରୁ ଫଳାଫଳ ଦାବି କର। ପ୍ରଗତି ପାଇଁ ଯୋଜନା କର ଏବଂ ଏହାକୁ ହାସଲ କର।

Machine Translated by Google

ଶୀଘ୍ର ଧନୀ ହେବାର ଯୋଜନା, ଗୁପ୍ତ କଥା, ହ୍ୟାକ୍, ଯାଦୁକରୀ ବଟିକା କିମ୍ବା ରୂପା ଗୁଳି ଖୋଜିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ନିଜ ହାତ ଗୁଡ଼ାଅ ଏବଂ କାମ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୁଅ।

ତୁମେ ଏବେ କେଉଁଠି ଅଛ ଏବଂ କେଉଁଠି ହେବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା ଉପରେ ଏକ ସର୍ଚ୍ଚୋଟ ଦୃଷ୍ଟି ଦିଅ। ତା'ପରେ, ନିଜକୁ ପଚାର ଯେ ତୁମେ ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ କ'ଣ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ? ତୁମେ କେଉଁ ଅଗ୍ନି ଦେଇ ଚାଲିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ? ତୁମେ କେତେ ଯନ୍ତ୍ରଣା ସହ୍ୟ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ? ତା'ପରେ ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଏକ ଯୋଜନା କର, ତାହା ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟ କର, ଏବଂ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ କର ତାହା କର।

ତୁମର କାମ ହେଉଛି ତୁମେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟିକ ବ୍ୟକ୍ତି ହେବା। ଏଥିପାଇଁ ତୁମକୁ ତୁମର କଳା କୌଶଳରେ ଦକ୍ଷତା ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ତାଲିମ ଏବଂ ଅଭ୍ୟାସ କରିବାକୁ ପଡିବ, ନିରନ୍ତର ଶିଖିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ସେହି କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ଭଲ ହେବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ତୁମର ବ୍ୟବସାୟକୁ ପ୍ରକୃତରେ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ।

ତୁମେ ଯଥାସମ୍ଭବ ତାଲିମ ଏବଂ ତୁମର ଦକ୍ଷତାକୁ ସ୍ତର କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ଯେତେଥର ପାରିବ। ତେଣୁ, ମୁଁ ଚାହେଁ ତୁମେ ଏହି ପରିସ୍ଥିତି କଳ୍ପନା କର:

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଅଛନ୍ତି ଯିଏ ସକାଳ 8ଟାରେ ଉଠି ଜଳଖିଆ କରନ୍ତି ଏବଂ 9:30 ରେ କାମକୁ ଯାଆନ୍ତି, ଇମେଲର ଉତ୍ତର ଦିଅନ୍ତି, କିଛି ଆଡମିନଙ୍କୁ ପରିଚାଳନା କରନ୍ତି ଏବଂ 11ଟା ସୁଦ୍ଧା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ କାମ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। କାମର ଗୋଟିଏ ଘଣ୍ଟା ବିତିଯାଏ, ଏବଂ ଏହା 12ଟା - ମଧ୍ୟାହ୍ନ ଭୋଜନର ସମୟ। ସେ ମଧ୍ୟାହ୍ନ ଭୋଜନ କରିବାକୁ ଯାଆନ୍ତି ଏବଂ 1:30 ରେ ଅଫିସକୁ ଫେରି ଆସନ୍ତି। କିଛି ଇମେଲ୍ ଅଛି ଯାହାର ଉତ୍ତର ଦେବାକୁ ପଡିବ, ଏବଂ ଏହା କରିବା ପରେ ଏବେ ଅପରାହ୍ନ 2:30 ବାଜିଛି। ତାଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ପୁଣି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଆଡ଼କୁ ଯାଏ, ଏବଂ ପୁଣି ଥରେ ଜୋନରେ ଫେରିବା ଏବଂ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ ପନ୍ଦର ମିନିଟ୍ ସମୟ ଲାଗେ। ଗୋଟିଏ ଘଣ୍ଟା ବିତିଯାଏ ଏବଂ ଅପରାହ୍ନ 3:45 ବାଜେ ଯେତେବେଳେ ଫୋନ୍ ବାଜେ। ସେ ଜଣେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ, ବିକ୍ରେତା କିମ୍ବା ପରିଚାଳକଙ୍କ ସହିତ କଲ୍ କରିବାରେ ଲାଗିପଡ଼ିଥାନ୍ତି। ଯେତେବେଳେ ସେ କାମ ଶେଷ କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ସନ୍ଧ୍ୟା 4:30 ବାଜେ। ଆଉ କିଛି ଇମେଲ୍ ଆସିସାରିଛି, ଅଫିସ୍ ଚାଟରେ କିଛି ମେସେଜ୍ ସହିତ। ଏବେ ସନ୍ଧ୍ୟା 5:30 ବାଜେ ଏବଂ ଘରକୁ ଯାଇ ଦିନର 'ସୁଇଚ୍ ଅଫ୍' କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି।

ଏହାକୁ ଯୋଡନ୍ତୁ: ସାରା ଦିନ ମଧ୍ୟରେ, ତାଙ୍କର ପ୍ରକୃତ ଉତ୍ପାଦନକ୍ଷମ ସମୟ ନିଜ ପାଇଁ ଏବଂ ତାଙ୍କ କମ୍ପାନୀ ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ଦୁଇ ଘଣ୍ଟା ଥିଲା।

ଏବେ କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଆଉ ଜଣେ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଯିଏ ସକାଳ 4ଟାରେ ଉଠିପଡ଼ନ୍ତି। ସେ ଜିମ୍ ଯାଉଛନ୍ତି, ତାଙ୍କର 30 ମିନିଟ୍ ଯାତ୍ରା ସମୟରେ ଏକ ଅଡିଓବୁକ୍ ଶୁଣୁଛନ୍ତି, ନିଜର ମସ୍ତିଷ୍କକୁ ନୂତନ ସୂଚନା ସହିତ ପୋଷୁଛନ୍ତି। ସେ 45 ମିନିଟ୍ ବ୍ୟାୟାମ ସମାପ୍ତ କରନ୍ତି, ତା'ପରେ ଦିନ ପାଇଁ ମନକୁ ତୀକ୍ଷ୍ଣ ରଖିବା ପାଇଁ ଏକ ସାଉନା ସେସନ୍ ସମାପ୍ତ କରନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ଆଗକୁ। ସେ ଗାଧୋଇ ଅଫିସ୍ କୁ ଯାଏ, ପୁଣି ଥରେ ଏକ ଅଡିଓବୁକ୍ ଶୁଣେ, ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ହାସଲ କରେ, ସକାଳ 7ଟାରେ ଅଫିସ୍ ରେ ପହଞ୍ଚିଥାଏ। ସେ ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ସିଧା ଗଭୀର କାର୍ଯ୍ୟରେ ଲାଗିପଡ଼େ। ଇମେଲ ଯାଞ୍ଚ କରେ ନାହିଁ, କୌଣସି ବିଭ୍ରାନ୍ତି ନାହିଁ, କେବଳ ହାତରେ ଥିବା କାର୍ଯ୍ୟ ଉପରେ ଲେଜର ପରି ଧ୍ୟାନ ଦିଏ। ସକାଳ 9ଟା ବାଜିଯାଏ, ଦୁଇ ଘଣ୍ଟା ବିତିଯାଏ କାରଣ ସେ ଗଭୀର, ଏକାଗ୍ର ଏବଂ ନିରବଚ୍ଛିନ୍ନ ଅବସ୍ଥାରେ ଥାଏ। ସେ ଏକ ପ୍ୟାକ୍ ନାସ୍ତା ଖାଇବା ଏବଂ କଫି ପିଇବା ପାଇଁ 20 ମିନିଟ୍ ପାଇଁ ଅଟକିଯାଏ।

ଏବେ ସକାଳ 9:20 ବାଜିଛି, ଏବଂ ସେ ତାଙ୍କ ଡେସ୍କକୁ ଫେରି ଆସିଛନ୍ତି, ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆଗକୁ ବଢାଇବା ପାଇଁ ଉଚ୍ଚ-ଉତ୍ପାଦିତ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ସିଧା ଗଭୀର କାମରେ ଲାଗିପଡ଼ିଛନ୍ତି।
ଆଉ ଦୁଇ ଘଣ୍ଟା ବିତିଯାଏ, ସକାଳ ୧୧:୨୦ ବାଜିଛି। ସେ ତାଙ୍କ ଇନବକ୍ସ ଭିତରକୁ ଡେଇଁପଡ଼ି ଉତ୍ତର ଆବଶ୍ୟକ ନଥିବା ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଆର୍କାଇଭ୍ ଏବଂ ଡିଲିଟ କରନ୍ତି, ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ ଛୋଟ, ତୀକ୍ଷ୍ଣ ଉତ୍ତର ଦେଇ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି, କିମ୍ବା ଇମେଲ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସମାଧାନ କରିବାକୁ ୨୦ ମିନିଟ୍ ସମୟ ଲାଗିବା ଭଳି ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ କେବଳ ଦୁଇ ମିନିଟ୍ ପାଇଁ ଫୋନ୍ ଉପରେ ଡେଇଁପଡ଼ିଥାନ୍ତି। ଏହି ସମୟ ସୁଦ୍ଧା ଦିନ ୧୨ଟା ବାଜିଛି ଏବଂ ସେ ଚାରି ଘଣ୍ଟାର ଦୃଢ଼ ଉତ୍ପାଦନକ୍ଷମ, ସକ୍ରିୟ 'ଛୁଞ୍ଚି ଘୁଞ୍ଚାଇବା' କାମ କରିସାରିଛନ୍ତି। ଅନ୍ୟ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ପୂରା ଦିନରେ ଯାହା କରିଥିଲେ ତା'ର ଦୁଇଗୁଣ, ଏବଂ ଏହା କେବଳ ମଧ୍ୟାହ୍ନ ଭୋଜନ ସମୟ।

ସେ ଏକ ସୁସ୍ଥ ମଧ୍ୟାହ୍ନ ଭୋଜନ କରନ୍ତି ଏବଂ ସୁସ୍ଥ ହେବା ଏବଂ ସଙ୍କୁଚିତ ହେବା ପାଇଁ ମସ୍ତିଷ୍କକୁ ବନ୍ଦ କରିଦିଅନ୍ତି। ଏବେ ଦିନ ୧୨:୪୫ ବାଜିଛି, ଏବଂ ସେ ତାଙ୍କ ଡେସ୍କକୁ ଫେରି ଆସିଛନ୍ତି, ସତେଜ ହୋଇ ଏବଂ ଯିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ। କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସମସ୍ୟା ଅଛି ଯାହା ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଗୋଟିଏ ଘଣ୍ଟା 15 ମିନିଟ୍ ସମୟ ଲାଗେ ଏବଂ ସେ ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାମରେ ପୁଣି ଥରେ ସାମିଲ ହୋଇପାରିବେ। ଏବେ ଦିନ 2ଟା ବାଜିଛି ଏବଂ ସେ ଆଉ ଦୁଇ ଘଣ୍ଟା ଗଭୀର କାମରେ ଲାଗିପଡ଼ନ୍ତି। ବିକ୍ରୟ ପତ୍ର ଲେଖିବା, ନୂତନ ପ୍ରସ୍ତାବ ଆଣିବା, ନୂତନ ଉତ୍ପାଦ ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ନୂତନ ରଣନୈତିକ ସହଭାଗୀତା ଗଠନ କରିବା - ଯାହା ବି ହେଉ।

ଏବେ ସନ୍ଧ୍ୟା ୪ଟା ବାଜିଛି ଏବଂ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଭିଡ଼କୁ ଦୂର କରି ତାଙ୍କ ପିଲାମାନଙ୍କୁ ଦେଖିବା ପାଇଁ ଘରକୁ ଫେରିବାର ସମୟ ଆସିଛି। ପୁଣି ଥରେ, ଅଡିଓବୁକ୍ ଚାଲୁ, ମସ୍ତିଷ୍କକୁ ନିରନ୍ତର ଖାଦ୍ୟ ଦେଉଛି। ପିଲାମାନଙ୍କ ସହିତ ଖେଳିବା, ସେମାନଙ୍କୁ ଗାଧୋଇବା, ରାତ୍ରୀଭୋଜନ କରିବା ପାଇଁ ଘରେ ପହଞ୍ଚିବା। ଏବେ ସନ୍ଧ୍ୟା 6:30 ବାଜିଛି, ଏବଂ ସେ ତାଙ୍କ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଜଣେ ପ୍ରମାଣିତ ମାଷ୍ଟରଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଲିଖିତ ଏକ ପୁସ୍ତକ ଉଠାଉଛି ଯାହା ବିଷୟରେ ସେ ନିଜ ବ୍ୟବସାୟରେ ଉନ୍ନତି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି। ଦେଢ଼ ଘଣ୍ଟା ପଢିବା, ପୁଣି ତାଲିମ ନେବା।
ସେ Netflix ଦେଖିବା ପୂର୍ବରୁ କିମ୍ବା ତାଙ୍କ ସାଥୀଙ୍କ ସହିତ ମୂର୍ଖତା କରିବା ପୂର୍ବରୁ ରାତି 8ଟା ବାଜିଛି ଏବଂ ସେ ରାତି 9:30 ସୁଦ୍ଧା ଶୋଇବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି।

ଛଅ ଘଣ୍ଟା ଗଭୀର କାର୍ଯ୍ୟ। ଦୁଇ ଘଣ୍ଟା ୪୫ ମିନିଟ୍ ତାଲିମ ଏବଂ

Machine Translated by Google

କୁରାଢ଼ିକୁ ଧାର କରିବା। ଏହା ଦ୍ୱାରା ପ୍ରତିଦିନ ଜଣେ ମାଷ୍ଟର ହେବା ପାଇଁ ଆଠ ଘଣ୍ଟା ୪୫ ମିନିଟ୍ କାମ ଲାଗିଥାଏ - ଅନ୍ୟ ଉଦ୍ୟୋଗୀମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ତିନି ଗୁଣ ଅଧିକ।

ଦେଖନ୍ତୁ ସେ କେତେ ଅଧିକ ତାଲିମ ନେଇପାରିବେ ଏବଂ କେତେ ଅଧିକ କାମ ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଏବଂ ଏହା କେବଳ ସକାଳ 4ଟାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଧ୍ୟାନ କେନ୍ଦ୍ରିତ କରିବା ଦ୍ୱାରା। ଏହି ସମସ୍ତ ଅତିରିକ୍ତ କ୍ଷେତ୍ର ଆଚ୍ଛାଦିତ, ଏବଂ ଏଥିରେ ରବିବାର ଦିନ ସେ କାମ କରୁଥିବା ଅତିରିକ୍ତ ଦିନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ନୁହେଁ।

ସେ କାମ କରିବା ସହିତ ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି ଚାଲିଥାଏ ଏବଂ ତାଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ତୁଳନାରେ ତାଙ୍କର ସୁବିଧା ଆହୁରି ବ୍ୟାପକ ହୋଇଯାଏ। ପାଞ୍ଚ ବର୍ଷ ପରେ ଏବଂ ପ୍ରତିଯୋଗୀ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ତ୍ରୟମାସରେ କେତେ କାମ କରନ୍ତି, କିମ୍ବା ସେମାନେ ଗୋଟିଏ ବର୍ଷ ଛୁଟି ନ ନିଅନ୍ତି ତାହା ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ, କାରଣ ସେମାନେ ପାଞ୍ଚ ବର୍ଷ ପଛରେ ଅଛନ୍ତି। 10 ବର୍ଷ ପରେ, ଏହାକୁ ଭୁଲିଯାଅ, ଏହା ସରିଗଲା। ସେମାନେ କେବେ ବି ଧରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଭାବରେ, ଏବଂ ସାଧାରଣତଃ ଲୋକମାନେ ଭାବରେ, ଯଦି ଆପଣ କୌଣସି ଜିନିଷରେ ପ୍ରକୃତରେ ମହାନ ହେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆମକୁ ଏକ ବିକଳ୍ପ ନେବାକୁ ପଡିବ। ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ସହିତ ଆସୁଥିବା ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ତ୍ୟାଗ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଯେପରିକି ବନ୍ଧୁମାନଙ୍କ ସହିତ ସମୟ ବିତାନ୍ତୁ କିମ୍ବା ଟେଲିରେ ଖେଳ ଦେଖନ୍ତୁ। ଏହା କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କ'ଣ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ତାହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ। ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ କଳାରେ ଜଣେ ମହାନ ହେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ତ୍ୟାଗ କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ସଫଳତା ପାଇଁ ଗମ୍ଭୀର, ସେତେବେଳେ କୌଣସି ଅଫ-ସିଜନ ନାହିଁ। ନା କେହି ତୁମକୁ ରକ୍ଷା କରିବାକୁ ଆସୁଛନ୍ତି। ଏହା କେବଳ ତୁମେ ଉତ୍ସାହର ସହିତ ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଉପରେ ଆକ୍ରମଣ କରୁଛ ଏବଂ ଏକକ ପିତାମାତା ମାତାଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି।

ଯଦି ତୁମେ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ନୀତିଗୁଡ଼ିକୁ ଅନୁସରଣ କର ଏବଂ କାମ କର, ତେବେ ତୁମେ ସଫଳ ହେବ - ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନଠାରୁ ଅଧିକ। ମୁଁ ତୁମକୁ ସମସ୍ତ ଉପକରଣ ଦେବି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ତୁମେ ଜୀବନରେ କେବେ ଭୋକିଲା ରହିବ ନାହିଁ। କିନ୍ତୁ ଯେକୌଣସି ଜିନିଷ ହାସଲ କରିବା ଯୋଗ୍ୟ ପରି, ଏଥିପାଇଁ ବହୁତ ପରିଶ୍ରମ ଏବଂ ସମର୍ପଣ ଆବଶ୍ୟକ।

ତୁମେ ଏଥିପାଇଁ ଭୋକିଲା କି? କାମ କରିବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ କି? ଉତ୍ସାହିତ?

ମୁଁ ଭାବିଲି!

ଚାଲ, ବ୍ୟସ୍ତ ହେବା।

Machine Translated by Google

$500,000 ଶିକ୍ଷଣ କର୍ଭ

ଏହି ପୁସ୍ତକ ଲେଖିବା ପୂର୍ବରୁ, ମୁଁ ପଛକୁ ଫେରିଗଲି ଏବଂ ଆଜି ମୁଁ ଯାହା ଜାଣେ ତାହା ଶିଖିବା ପାଇଁ ନିବେଶ କରିଥିବା ସମସ୍ତ ଟଙ୍କା ଦେଖିଲି। ମୁଁ ଯୋଗ ଦେଇଥିବା ସେମିନାର, ମୁଁ ପଢିଥିବା ପୁସ୍ତକ, ମୁଁ ଚଲାଇଥିବା ପରୀକ୍ଷା, ଏବଂ ମୁଁ ପାଇଥିବା ସମସ୍ତ ଟଙ୍କା
ବାଟରେ ହଜିଗଲା...

ଏଥିରେ $500,000 ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯୋଡାଗଲା ।

ଠିକ୍ ଅଛି। ଅଧା ମିଲିୟନ ଡଲାର। ମୁଁ ନିଜେ ବିଶ୍ୱାସ କରିପାରୁନଥିଲି, କିନ୍ତୁ ଏହା ସତ୍ୟ। ମୁଁ ଏହାକୁ ମୋର $500,000 ଶିକ୍ଷଣ କ୍ରମ ବୋଲି କହୁଛି।

କଥା ହେଉଛି, ପଛକୁ ଫେରି ଚାହିଁ ମୁଁ ଅନୁଭବ କଲି ଯେ ସେହି ଟଙ୍କା ମଧ୍ୟରୁ ଅଧିକାଂଶ 'ଗୁରୁ' ଏବଂ 'ବିଶେଷଜ୍ଞ'ମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ଅଦରକାରୀ, ଅପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଚାଲବାଜିରେ ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇଥିଲା।
ଲୋକମାନେ ବେଳାଭୂମିରେ ରହିବା, ଦିନକୁ ଗୋଟିଏ ଘଣ୍ଟା କାମ କରିବା ଏବଂ ନିଷ୍କ୍ରିୟ ଆୟର ସ୍ରୋତରେ ଉଚ୍ଚ ଜୀବନଯାପନ କରିବାର ମିଥ୍ୟା ସ୍ୱପ୍ନ ବିକ୍ରି କରୁଛନ୍ତି। କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ୱେବସାଇଟ୍ ଗୁଗୁଲର ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାରେ ଆଣିବା ପାଇଁ 'ଗୁପ୍ତ' କୌଶଳକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଛନ୍ତି... କେବଳ ପରଦିନ ଏହା 20ତମ ପୃଷ୍ଠାକୁ ଖସିଯିବ।

ସେସବୁ କିଛି କାମ କଲା ନାହିଁ। କିଛି ବି କାମ କଲା ନାହିଁ।

ସମସ୍ତ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବା ପରେ ମୁଁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇଥିଲି ଯେ ମୁଁ ମୋର ସମୟ ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କ ଅଧ୍ୟୟନ ପାଇଁ ଉତ୍ସର୍ଗ କରିବି ଯେଉଁମାନେ ପ୍ରକୃତ ସଫଳତା ପାଇଛନ୍ତି। ବିଜ୍ଞାପନର ମାଷ୍ଟର, ବିଭିନ୍ନ ଶିଳ୍ପରେ ପ୍ରକୃତ, ବ୍ୟାଙ୍କଯୋଗ୍ୟ ଫଳାଫଳ ସହିତ, ଦଶନ୍ଧି ଧରି ବ୍ୟାପି
ସଫଳତା।

ମୁଁ ଗତ 150 ବର୍ଷର ସମସ୍ତ ମହାନ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଅଧ୍ୟୟନ କରିବା ପାଇଁ ନିଜକୁ ଉତ୍ସର୍ଗ କରିଥିଲି। ରବର୍ଟ କୋଲିଅର, ୟୁଜିନ୍ ସ୍କ୍ୱାର୍ଜ, ଡେଭିଡ୍ ଓଗିଲଭି, ଗ୍ୟାରି ହାଲବର୍ଟ ଏବଂ ଗ୍ୟାରି ବେନସିଭେଙ୍ଗା ଭଳି ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ। ଏହି ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ନିରବରେ ପୃଷ୍ଠଭୂମିରେ କାମ କରି କୋଟି କୋଟି ଡଲାର ରାଜସ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିଲେ, ପ୍ରାୟତଃ ଛୋଟ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକୁ ବଡ଼ ଘରୋଇ ନାମରେ ପରିଣତ କରୁଥିଲେ ଯାହା ଆଜି ମଧ୍ୟ ରହିଛି।

ଯଦି ତୁମେ କେବେ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ଶୁଣି ନାହଁ, ତେବେ ଗୁଗୁଲ୍‌ରେ ଖୋଜ! ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ରବର୍ଟ କୋଲିଅର୍ ଜଣେ 20 ଶତାବ୍ଦୀର ଆମେରିକୀୟ ଲେଖକ ଥିଲେ ଯାହା ସ୍ୱୟଂ-ସହାୟତା ଏବଂ ନୂତନ ଚିନ୍ତାଧାରାର ତତ୍ତ୍ୱାବଧାରଣା ପୁସ୍ତକ ଲେଖିଥିଲେ। ତାଙ୍କର ପୁସ୍ତକ " ଦି ସିକ୍ରେଟ୍ ଅଫ୍ ଦି ଏଜେସ୍", 1926 ମସିହାରେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥିଲା।

Machine Translated by Google

ତାଙ୍କ ଜୀବନକାଳ ମଧ୍ୟରେ 300,000 ରୁ ଅଧିକ କପି ବିକ୍ରି ହୋଇଥିଲା। ବିକ୍ରୟର କଳା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାନ ବିଷୟରେ ସେ ଯାହା ଶିକ୍ଷା ଦେଇଥିଲେ, ତାହା ଆଜି ମଧ୍ୟ ସତ୍ୟ।

ମୁଁ ମାନବ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱ ଉପରେ ଯେଉଁ ପୁସ୍ତକ ପାଇଲି ତାହା ମୁଁ ପଢିଲି। ମୁଁ ବହୁତ ଗଭୀରକୁ ଗଲି - ଯେପରିକି, ପ୍ରକୃତରେ ଗଭୀର। ସେମାନଙ୍କଠାରୁ ମୁଁ ଯାହା ଶିଖିଲି ତାହା ମୋର ବ୍ୟବସାୟ ପ୍ରତି ଦୃଷ୍ଟିକୋଣକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ କଲା। ଏହାର କିଛି କାମ କଲା, କିଛି କଲା ନାହିଁ। ଆଜିର ଡିଜିଟାଲ୍ ଯୁଗରେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ଏହାର କିଛିକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପୁନଃକଳ୍ପନା କରିବାକୁ ପଡିବ। ଏବଂ ଏବେ ମୁଁ ଏହା ସବୁ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ସେୟାର କରିବାକୁ ଯାଉଛି।

ମୁଁ ଜାଣିଛି ତୁମେ କଣ ଭାବୁଛି, ଏତେ କମ ଦାମରେ ମୁଁ କାହିଁକି ଏତେ ଜ୍ଞାନ ବାଣ୍ଟିବି?

ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ସରଳ। ସଫଳତା ସହଜରେ ମିଳେ ନାହିଁ, ଏବଂ ଏହା ବିରଳ ଯେ କେହି ସମୟ ସମୟରେ ଅନ୍ୟମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଦ୍ୱାର ଖୋଲିବା ଏବଂ ଧରି ରଖିବା ବିନା ନିଜର ସ୍ୱପ୍ନକୁ ବାସ୍ତବରେ ପରିଣତ କରିବାରେ ସଫଳ ହୁଅନ୍ତି। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରନ୍ତି ଏବଂ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଯେଉଁ ଜ୍ଞାନ ଦେଉଛି ତାହାରୁ ଲାଭ ପାଆନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଭଲ ଭାବନାକୁ ଆଗକୁ ବଢ଼ାଇବାକୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପଛରେ ଆସୁଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଭୁଲନ୍ତୁ ନାହିଁ।

କାରଣ ଯଦି ତୁମେ ଭଲ କରିଛ, ତେବେ ତୁମର ସମୟର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶ ଲିଫ୍ଟକୁ ତଳକୁ ପଠାଇବାରେ ବିତାଇବା ତୁମର କର୍ତ୍ତବ୍ୟ। ଏବଂ ମୁଁ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଠିକ୍ ତାହା କରୁଛି।

ମୁଁ ଲିଫ୍ଟକୁ କେଉଁଠାରୁ ତଳକୁ ପଠାଇବି? ହଁ, ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଯେଉଁ ରଣନୀତି ଏବଂ କୌଶଳ ଦେଇ ଚାଲିବାକୁ ଯାଉଛି, ତାହା ମୋ ଏବଂ ମୋ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ $400,000,000 ରୁ ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ଆଣିଛି - ଏବଂ ଗଣନା କରୁଛି।

ମୁଁ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆ ଏବଂ ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱରେ ହଜାର ହଜାର ନେତାଙ୍କ ସହ କାମ କରିଛି

ବିଶ୍ୱରେ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଦ୍ରୁତ ଏବଂ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ, ସେମାନଙ୍କୁ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉପାୟରେ ଟ୍ରାଫିକ୍, ଲିଡ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ।

ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ, ମୁଁ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ବିଷୟରେ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଦୁଇଟି ଜିନିଷ ଶିଖିଛି। ଏହା ଏପରି କିଛି, ଯେପରି ମୁଁ ପୂର୍ବରୁ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଛି, ଯାହା ଶେଷରେ ମାନବ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ - ଯେଉଁ ଟ୍ରିଗରଗୁଡ଼ିକ ଲୋକଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ଇଚ୍ଛା କରାଏ... କିମ୍ବା କିଣିବାକୁ ଚାହୁଁନାହିଁ।

ଗ୍ରାହକ ଆଚରଣ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂର ଏହି ଗଭୀର ବୁଝାମଣା ହିଁ

Machine Translated by Google

କିଙ୍ଗ୍ କଙ୍ଗ୍ କୁ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ସବୁଠାରୁ ଦ୍ରୁତ ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ଚାହିଦା ଥିବା ଅନଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏଜେନ୍ସିରେ ପରିଣତ କରିଛି, ଯାହା ଲଗାତାର ଦୁଇ ବର୍ଷ ପାଇଁ ଦେଶର ଶ୍ରେଷ୍ଠ 100 ଦ୍ରୁତ ଅଭିବୃଦ୍ଧିଶୀଳ କମ୍ପାନୀ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ଥାନ ପାଇଛି। ଦି ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆନ୍ ଫାଇନାନ୍ସିଆଲ୍ ରିଭ୍ୟୁ ଦ୍ୱାରା ଆମେ ଦେଶର 28ତମ ଦ୍ରୁତ ଅଭିବୃଦ୍ଧିଶୀଳ କମ୍ପାନୀ ଭାବରେ ସ୍ଥାନିତ। ପ୍ରକୃତରେ, ଆମେ ଏତେ ବ୍ୟସ୍ତ ଯେ ଆମ ସହିତ କାମ କରିବା ପାଇଁ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଏକ ତାଲିକା ଅପେକ୍ଷା କରିଛି।

ସେବେଠାରୁ ମୋତେ ଫାଉଣ୍ଡର ପତ୍ରିକା (ରିଚାର୍ଡ ବ୍ରାନସନ, ଟୋନି ରବିନ୍ସ ଏବଂ ଆରିଆନା ହଫିଂଟନଙ୍କ ପାଖରେ ସ୍ଥାନିତ!) ଦ୍ୱାରା 'କିଙ୍ଗ୍ ଅଫ୍ କନସଲ୍ଟିଂ' ବୋଲି କୁହାଯାଏ, ଏବଂ ଫୋର୍ବସ୍, ଏଣ୍ଟରପ୍ରିନ୍ୟୁର, ଇନକର୍ପୋରେଟେଡ୍ ପତ୍ରିକା, ସିଡନୀ ମର୍ଣ୍ଣିଂ ହେରାଲ୍ଡ ଏବଂ ଶତାଧିକ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ପ୍ରକାଶନରେ ମୋତେ ସ୍ଥାନିତ କରାଯାଇଛି।

ନିଶ୍ଚିତ ରୁହନ୍ତୁ, ମୁଁ କ'ଣ କହୁଛି ତାହା ମୁଁ ଜାଣେ। ଏବଂ ମୁଁ ଏକ ଦଶନ୍ଧିର ପରୀକ୍ଷା ଏବଂ ତ୍ରୁଟିର ଫଳାଫଳ, ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ପୃଷ୍ଠା ଦୃଶ୍ୟ ଉପରେ ବିଭାଜିତ ପରୀକ୍ଷଣ ଏବଂ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚର ଫଳାଫଳ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ବାଣ୍ଟିବାକୁ ଯାଉଛି। ଆପଣ 'ମାସର ସ୍ୱାଦ' କୌଶଳ ଶିଖିବାକୁ ଯାଉନାହାଁନ୍ତି ଯାହା ଆଜି ଏଠାରେ ଅଛି କିନ୍ତୁ କାଲି ଚାଲିଯିବ। ଆପଣ ଏପରି ରଣନୀତି ଶିଖିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ଯାହା 150 ବର୍ଷରୁ ଅଧିକ ସମୟ ଧରି ସଫଳତାର ସହିତ ନିୟୋଜିତ ହୋଇଛି!

ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ରଣନୀତି ଯାହା ଉପରେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆଧାର କରିପାରିବେ।

ଦୁଃଖର ବିଷୟ, ଆଜି ଏକ ଅବ୍ୟକ୍ତ ବିଶ୍ୱାସ ଦେଖାଯାଉଛି ଯେ ଲାଭଜନକ ମାର୍କେଟିଂ ପଛରେ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ହେଉଛି ସମସ୍ତ ସୂଚନା ସହିତ ନୂତନତମ ସଫ୍ଟୱେର୍ ରହିବା।

ନବୀନତମ ଲାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ବିଲ୍ଡର୍, CRM ସଫ୍ଟୱେର୍, ୱେବିନାର ଅଟୋମେସନ୍ ଟୁଲ୍, ଗୋଟିଏ ପୃଷ୍ଠାର ସପିଂ କାର୍ଟ ଚେକଆଉଟ୍ ସିଷ୍ଟମ୍... କିମ୍ବା ଏକ ସୁପର ସ୍ଲିକ୍ ସେଲ୍ସ ଫନେଲ୍।

ଯେକୌଣସି ମାର୍କେଟିଂ ଫୋରମ୍ କିମ୍ବା ଫେସବୁକ୍ ଗ୍ରୁପ୍ କୁ ଯାଆନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣ ଏହିପରି ଶହ ଶହ ପ୍ରଶ୍ନ ଦେଖିବେ:

- ସର୍ବୋତ୍ତମ ଲାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ବିଲ୍ଡର୍ କ'ଣ?
- ୱାର୍ଡପ୍ରେସ୍ କିମ୍ବା କ୍ଲିକଫନେଲ୍ସ କେଉଁଟି ଭଲ?
- ମୋ ଫନେଲରେ କେତେ ଫଲୋ ଅପ୍ ଇମେଲ୍ ରହିବା ଉଚିତ?
- କିମ୍ବା ଆହୁରି ଖରାପ...

Machine Translated by Google

- ମୋର କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍ ବଟନ୍ ପାଇଁ କେଉଁ ରଙ୍ଗ ସବୁଠାରୁ ଭଲ?!
- ଏହା ହାସ୍ୟାସ୍ପଦ କିନ୍ତୁ ସତ୍ୟ...

ଏଠାରେ ନିଷ୍ଠୁର ସତ୍ୟ ଅଛି: ଏସବୁର କୌଣସି ମୂଲ୍ୟ ନାହିଁ।

କାହିଁକି ନୁହେଁ? କାରଣ ଆପଣ ସବୁଠାରୁ ଉନ୍ନତ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା, ଉପକରଣ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ସହିତ ସମସ୍ତ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଘଣ୍ଟି, ସିଟି ଏବଂ ଉନ୍ନତ ମାର୍କେଟିଂ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତକରଣ ପାଇପାରିବେ ଯାହା ଏକ ଦୁର୍ବଳ ଭାନିଲା ଅଫର୍ ପ୍ରଦାନ କରେ, ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ଏହାକୁ ଅଣଦେଖା କରନ୍ତୁ!

ବିପରୀତରେ, ଏହା କେବେବି ଏକ ଧଳା, ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ପରାସ୍ତ କରିପାରିବ ନାହିଁ ('ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି' ବ୍ୟବହାର କରି ବିକଶିତ, ଯାହା ବିଷୟରେ ଆପଣ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 4 ରେ ଶିଖିବେ) ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମ୍ଭାବନାର ଏକ ଭୋକିଲା ଭିଡ଼କୁ ଏକ ନୂତନ ଏବଂ ଅନନ୍ୟ ଉପାୟରେ ଉପସ୍ଥାପିତ କରାଯାଇଛି - କିନ୍ତୁ ଏକ ପିଲା ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ଏକ ମୌଳିକ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ମାଧ୍ୟମରେ ସରଳ ଏବଂ ପ୍ରାଥମିକ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ବ୍ୟବହାର କରି ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଛି।

ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ, ମୁଁ ତୁମକୁ ଏସବୁ ଏବଂ ଆହୁରି ଅନେକ କିଛି କିପରି କରିବେ ତାହା ଶିଖାଇବି। ଏହି ରଣନୀତିଗୁଡ଼ିକ ଆଜିର ନିଷ୍ଠୁର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଅନଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଦୁନିଆରେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଛି, ଏବଂ ପ୍ରାୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟବସାୟ ମଡେଲ ପାଇଁ କାମ କରୁଥିବା ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇଛି। ଠିକ୍ ସେହିପରି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା ହେଉଛି, ଏଗୁଡ଼ିକ ସହଜ ଏବଂ ସରଳ

ଅନୁସରଣ କରନ୍ତୁ।

ପ୍ରଥମେ, ମୁଁ ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ ତୁମର ସ୍ଥାନରେ କିପରି ବିଶ୍ୱସ୍ତ କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ହେବେ ଯାହାଙ୍କ ବିରୁଦ୍ଧରେ ତୁମର ସମସ୍ତ ପ୍ରତିଯୋଗୀ ମପାଯିବେ। ତାପରେ ମୁଁ ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ କିପରି ସେହି ସ୍ଥିତିକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଗ୍ରାହକମାନେ ତୁମ ଉପରେ ପ୍ରାୟତଃ ଟଙ୍କା ଫୋପାଡ଼ିବେ।

ଏହା ପରେ, ମୁଁ ଟ୍ରାଫିକର ଦ୍ୱାର ଖୋଲିବା ପାଇଁ ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ଏପରି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ରଣନୀତି ଏବଂ କୌଶଳ ବିଷୟରେ କହିବି, ଏବଂ କିପରି ସେହି ଟ୍ରାଫିକକୁ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କରେ ପରିଣତ କରାଯାଇପାରିବ ଯେଉଁମାନେ କିଣନ୍ତି ଏବଂ ପୁଣି କିଣନ୍ତି।

ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବା ସହିତ ଅନେକ ସମସ୍ୟା ଦେଖାଦେଇପାରେ, କିନ୍ତୁ କେବଳ ଗୋଟିଏ ମାରାତ୍ମକ ସମସ୍ୟା ଅଛି - ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି ଯଥେଷ୍ଟ ଅଧିକ ଲାଭ ସହିତ ଯଥେଷ୍ଟ ଅଧିକ ପରିମାଣରେ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆଣିବାରେ ଅସମର୍ଥତା।

ଥରେ ଆପଣ ଏପରି ସିଷ୍ଟମ ସ୍ଥାପନ କରିନେବେ ଯାହା ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ ନୂତନ, ଅଧିକ ଦରମା ଦେଉଥିବା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆଣିବ (ଆମେ ଏହି ପୁସ୍ତକର ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ଏହା କିପରି କରିବେ ତାହା ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବୁ),

Machine Translated by Google

ଏବଂ ଥରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ 'ବିକ୍ରୟ' ଡାଏଲ କରିସାରିବା ପରେ ଏବଂ ଆପଣ ସ୍କେଲ୍ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ, ଆପଣ ଶେଷରେ ଅନ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଏକକ ବିକ୍ରୟ କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ଦେବେ। ଏହା ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ହେବ ନାହିଁ କି? ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, କମ୍ପାନୀ ବୃଦ୍ଧି ହେବା ସହିତ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ମାର୍ଗଦର୍ଶନ କରିବେ, ସୁଯୋଗର ସୁଯୋଗ ନେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବେ ଏବଂ ସମ୍ଭାବ୍ୟ କ୍ଷତିକାରକ ଭୁଲଗୁଡ଼ିକୁ ଏଡାଇବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କାମ କରିବେ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟର ପରିମାଣ ଏବଂ ରାଜସ୍ୱ ବୃଦ୍ଧି ପାଉଛି, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ଆଣିବା ପାଇଁ ଏକାଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଅଛି, ଆପଣ ଅନ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଦୈନନ୍ଦିନ ବିକ୍ରୟର ଅଧିକାଂଶ କାମ କରିବାକୁ ଦେଇପାରିବେ। ତଥାପି, ପ୍ରଥମ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଆପଣଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରମାଣପତ୍ର ସ୍ଥାପନ କରି, ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ବିକ୍ରୟ ଗୁପ୍ତ କଥାଗୁଡ଼ିକ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଅଜଣା ଅଛି, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ ଗଭୀର ବୁଝାମଣା ହାସଲ କରିବେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ କ୍ୟାରିୟରର ବାକି ସମୟ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଭଲ ଭାବରେ ସେବା କରିବ।

ମୁଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ବିଶ୍ୱାସ କରେ ଯେ ଏହା ବ୍ୟବସାୟର ଏକ କାର୍ଯ୍ୟ ଯାହାଠାରୁ ଆପଣ କେବେବି ନିଜକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ଦୂରେଇ ରଖିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ - ଯେପରି ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ସ୍ଥାପନ କରିଛୁ, ବିକ୍ରୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଜୀବନ।

ବିକ୍ରୟଶକ୍ତି ଗୁଣିତ: ସର୍ବାଧିକ ବ୍ୟବସାୟରେ ଘାତକ ଦକ୍ଷତା

ଆସନ୍ତୁ ଆମେ ରୂପାନ୍ତରିତ ପରିବହନ କଣ୍ଟେନରକୁ ଫେରିଯିବା, ଯେଉଁଠାରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଛି, ମୁଁ ସତର ବର୍ଷ ବୟସରେ ମୋର ବିକ୍ରୟ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲି।

ମନେ ଅଛି? ମୋତେ ଚିତ୍କାର କରାଯାଉଥିଲା, ଗାଳି ଦିଆଯାଉଥିଲା, ଏବଂ ମୁଁ ବୁଝିପାରୁ ନଥିଲି ଯେ ଲୋକମାନେ ଏତେ ରାଗି କାହିଁକି ଥିଲେ। ମୁଁ ନିଜକୁ ପଚାରିଲି, 'କେହି ମୋ କଥା କାହିଁକି ଶୁଣୁ ନାହାନ୍ତି?'

ଏହି ପ୍ରଶ୍ନ ଉପରେ ଚିନ୍ତା କରିବାରୁ ହିଁ ମୁଁ ମୋର ପ୍ରଥମ ସଫଳତା ପାଇଲି। ଯଦିଓ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ମନେହୁଏ, ମୁଁ ଅନୁଭବ କଲି ଯେ କେହି ମୋ ବିଷୟରେ, ମୋ ଉତ୍ପାଦ ବିଷୟରେ, କିମ୍ବା ମୁଁ ଫୋନ୍ରେ ଯାହା ବିଷୟରେ ବକ୍ ବକ୍ କରୁଥିଲି ତାହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି ନାହିଁ।

ସେମାନେ କେବଳ ନିଜ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରୁଥିଲେ! ମୁଁ ସେତେବେଳେ ଅନୁଭବ କଲି ଯେ ମୋର ପ୍ରସ୍ତାବ କେବଳ ମୁଁ କିପରି ସେମାନଙ୍କୁ ଲାଭ ଦେଇପାରିବି ସେ ବିଷୟରେ ହେବା ଉଚିତ୍। ମୁଁ ଆମ କମ୍ପାନୀ, ଆମର ଉତ୍ପାଦ, ଆମର ସେବା, ଆମର ମିଶନ, କିମ୍ବା ଆମର ନାମ ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା ବନ୍ଦ କରିଦେଲି।
କମ୍ପାନୀ।

Machine Translated by Google

ଯଦି ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ପଚାରେ, 'ତୁମେ କେଉଁ କମ୍ପାନୀରୁ ଫୋନ୍ କରୁଛ, ମୁଁ ତାହା ହରାଇଲି?' ମୁଁ କେବଳ ମୋର ଫୋନ୍ କରିବାର କାରଣକୁ ଫେରିଯିବି ଏବଂ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ କିପରି ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବୁ ତାହା ଉପରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଧ୍ୟାନ ଦେବି। ମୁଁ ଶୀଘ୍ର ଜାଣିପାରିଲି ଯେ ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ ଉପରେ କଲ୍ ଯେତେ ଅଧିକ ଧ୍ୟାନ ଦେବି, ମୋର ବିକ୍ରି ସେତେ ଅଧିକ ହେବ।

ଥରେ ମୁଁ ମୋର ଏକକ ପିତାମାତା ମାଆଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ ନୀତି ସହିତ ଏହାକୁ ସହଭାଗୀ କରିନେଲି, ମୁଁ ମାଂସ ଟ୍ରକ୍ ପଛରେ ଥିବା କୁକୁର ପରି ଥିଲି। ଏହି ସଫଳତା ପାଇବା ପରେ ତୁମେ ମୋତେ ହଲାଇ ପାରିବ ନାହିଁ।

ମୁଁ ନିଷ୍ଠୁର ଥିଲି।

ମୁଁ ଶେଷରେ 'କୋଡ୍ଟି ବୁଝିପାରିଲି' ଏବଂ ଏକ କାମ କରୁଥିବା ଉପାୟ ବାହାର କଲି!

ସ୍ନାତକ

ବିଶ୍ୱର ଛୋଟ ଏବଂ ବଡ଼ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଏହି ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବିକ୍ରୟ ପରିବେଶରେ ପ୍ରାୟ ଅଧା ଦଶନ୍ଧି ଧରି କାମ କରିବା ପରେ, ମୁଁ ଏକ ଅନୁଭବ କଲି।

ମୁଁ ଅନୁଭବ କଲି ଯେ ମୁଁ ଯେତେ ଭଲ ହେଲେ ମଧ୍ୟ, ଗୋଟିଏ ଦିନରେ କେବଳ ଏତେ ଘଣ୍ଟା ଥାଏ।
ମୁଁ କେବଳ ଏତେ କଲ୍ କରିପାରିଲି। ଘଣ୍ଟା ଦ୍ୱାରା ମୋର ଆୟ ସୀମିତ ଥିଲା।

ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ମୁଁ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ପରିମାପିତ ଫଳାଫଳ ମାର୍କେଟିଂର କଠିନ ପରିଶ୍ରମରେ ପଡ଼ିଗଲି। ଏବଂ ତେଣୁ, ମୁଁ ଗୋଟିଏରୁ ଗୋଟିଏ ବିକ୍ରୟ କରିବାରୁ ଗୋଟିଏରୁ ଅନେକ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କଲି।

ମୁଁ ମୋର ମହାନ ବିକ୍ରୟ ଦକ୍ଷତାକୁ ପ୍ରିଣ୍ଟ, ଅଡିଓ, ଭିଡିଓ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସମ୍ପତ୍ତିରେ ପ୍ରୟୋଗ କଲି ଯାହାକୁ ମୁଁ ସେହି ବିକ୍ରୟ ଦକ୍ଷତାକୁ ବହୁଗୁଣିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବି।

ଏବଂ ପ୍ରତିଦିନ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ 300 କଲ୍ କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ମୁଁ ଏପରି ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିଲି ଯାହା ପ୍ରତିଦିନ 300,000 ଲୋକଙ୍କୁ କଲ୍ କରିପାରିବ!

ଏହା ଏକ କ୍ୱାଣ୍ଟମ୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଏବଂ ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭିନ୍ନ ଗତିଶୀଳତା ଥିଲା, ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଯେଉଁଠାରେ ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାର ପ୍ରଭାବର କୌଣସି ସୀମା ନଥିଲା।

ବିକ୍ରୟ ହେଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତା ଲେଖିବାର କ୍ଷମତା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ଘାତକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାର ଦକ୍ଷତା ଯାହା ଆପଣ କେବେ ହାସଲ କରିବାକୁ ଆଶା କରିପାରିବେ।

ଯଦି ତୁମେ ଏହି କୌଶଳରେ ଦକ୍ଷତା ହାସଲ କର, ତେବେ ତୁମକୁ ଆଉ କେବେ ଟଙ୍କା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ।

ଏକ ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ଲେଖିବାର କ୍ଷମତା ଯାହା ନୂତନ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଆଣେ

Machine Translated by Google

ଲାଭଦାୟକ ଆଧାରରେ, ସ୍ଥିର ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, ପୃଥିବୀର ସବୁଠାରୁ ବିରଳ ଦକ୍ଷତା।

ଏବଂ, ଯଦି ତୁମେ ଏହା କରିପାରିବ - ମୁଁ କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ପ୍ରକୃତରେ ଏହା କର - ତୁମେ ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ଭାବରେ ନିଜର ଟିକେଟ୍ ଲେଖିପାରିବ।

ମୂଳ କଥା ହେଉଛି, ଆପଣ ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ, ଧନ ଏବଂ ସଫଳତା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସର୍ବଦା ଏବଂ ସବୁଦିନ ପାଇଁ ଏକ ଚମତ୍କାର ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ତିଆରି କରିବାର କ୍ଷମତା ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ହେବ।

ତୁମେ ଗୋଟିଏ ଗୋଟିଏ ଜିନିଷ ବିକ୍ରୟ କରି ବହୁତ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିପାରିବ। କିନ୍ତୁ ଏହାର ଏକ ସୀମା ଅଛି। ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ, ଗୋଟିଏ ଦିନରେ କେବଳ ଏତେ ଘଣ୍ଟା ଅଛି, ତୁମେ କେବଳ ଏତେ କଲ୍ କରିପାରିବ, କେବଳ ଏତେ ଦ୍ୱାର ଠକ୍ ଠକ୍ କରିପାରିବ। ଏବଂ, ଯଦି ତୁମେ ନିଜକୁ ଏକାକୀ ଜିନିଷ ବିକ୍ରୟ କରିବାରେ ସୀମିତ ରଖ, ତେବେ ତୁମେ କେବେବି ପ୍ରକୃତରେ ବହୁତ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିପାରିବ ନାହିଁ।

ପ୍ରକୃତରେ ବହୁତ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଏକ ସମୟରେ ବହୁ ସଂଖ୍ୟକ ଲୋକଙ୍କ ସମ୍ମୁଖରେ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ପହଞ୍ଚାଇପାରିବେ - ଦିନର 24 ଘଣ୍ଟା, ସପ୍ତାହର 7 ଦିନ, ବର୍ଷର 365 ଦିନ।

ମୁଁ ମୋର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ମୋର ବିକ୍ରୟ ସୈନିକ ଭାବରେ ଦେଖେ। ମୁଁ Google Ads, Facebook ବିଜ୍ଞାପନ, ଏବଂ ରେଡିଓ ଏବଂ YouTube ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ବିତରଣ ଯନ୍ତ୍ର ଭାବରେ ଦେଖେ ଯାହା ମୁଁ ସେହି ବିକ୍ରୟ ସୈନିକଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରେ ଏବଂ ମୋର ବାର୍ତ୍ତାକୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ପହଞ୍ଚାଏ, ମୋତେ ଯେତେ ଥର ବିତରିତ କରେ, ମୋତେ ଅଧିକ ପ୍ରୟାସ କରିବାକୁ ପଡ଼େ ନାହିଁ।

ବାସ୍ତବତା ହେଉଛି ଯେ ବିକ୍ରୟ ସମ୍ବଳ ପ୍ରଦାନ କରିବାର ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ସବୁଦିନ ପାଇଁ ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ ହେବ। ଖବରକାଗଜ, ଡାଇରେକ୍ଟ ମେଲ୍, ଟିଭି, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍, ଗୁଗୁଲ୍, ଫେସବୁକ୍, ଲିଙ୍କଡିନ୍, ୟୁଟ୍ୟୁବ୍, ଟ୍ୱିଟର, ସ୍ନାପଚଟ୍ ... ଏହି ତାଲିକା ଚିରସ୍ଥାୟୀ ଭାବରେ ଜାରି ରହିବ।

ତୁମେ ତୁମର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରଦାନ କରିବାର ଉପାୟ ହଠାତ୍ ଏବଂ ମୌଳିକ ଭାବରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୋଇପାରେ। ତଥାପି ଆପଣ ସେହି ବାର୍ତ୍ତାରେ ଯାହା ରଖିବେ ତାହା ସର୍ବଦା ବିଶ୍ୱସ୍ତରୀୟ ବିକ୍ରୟ କୌଶଳ ଏବଂ ମାନବ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱର ଶାସ୍ତ୍ରୀୟ ଉପକରଣ ଉପରେ ଆଧାରିତ ହେବ।

ଧ୍ୟାନ ଦେଇ ଶୁଣ: ଆପଣ ସବୁବେଳେ କାମ ବିତରଣ କରିବା, ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ସ୍ଥାପନ କରିବା, ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀର ଆକାଉଣ୍ଟ ଏବଂ ଟିକସ ରିଟର୍ଣ୍ଣ କରିବା ପାଇଁ ଲୋକଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇପାରିବେ।

କିନ୍ତୁ ଯେଉଁମାନେ ଏକ ହତ୍ୟାକାରୀ ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ତିଆରି କରିବାକୁ ଜାଣନ୍ତି ଯାହା ଲୋକଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ପକେଟ ବାହାର କରି ଆପଣଙ୍କ ଉପରେ ଟଙ୍କା ଫିଙ୍ଗିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ, ସେମାନେ ସର୍ବଦା ବିରଳ ହେବେ... ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଭାବରେ ମୂଲ୍ୟବାନ... ଅତ୍ୟନ୍ତ ଭଲ ଦରମା ପାଇବେ... ଏବଂ ଡ୍ରାଇଭର ସିଟରେ ବସିବେ।

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଚୁର ଭବିଷ୍ୟତର।

ଭଲ ବିଜ୍ଞାପନ କେବଳ ଏକ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରସ୍ତାବ। କିମ୍ବା ଆହୁରି ଭଲ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଗଲେ, ବିକ୍ରୟଶକ୍ତି ବହୁଗୁଣିତ ହୁଏ।

ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା କ୍ଷୁଦ୍ର ବିକ୍ରୟ ସୈନିକଙ୍କ ଏକ ସୈନ୍ୟବାହିନୀ ପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଉଚିତ। ଏବଂ ସେମାନେ ବିତରଣ ମାଧ୍ୟମ ନିର୍ବିଶେଷରେ ବାହାରି ଏକ କନସର୍ଟ ପିଚ୍ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଉଚିତ।

ଯଦି ଆପଣ ଏକ YouTube ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଉଛନ୍ତି ଯାହାକୁ 200,000 ଲୋକ ଦେଖନ୍ତି, ତେବେ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ଦେବାର 200,000 ସୁଯୋଗ। ଏହା ହେଉଛି 200,000 ପୃଥକ ସମ୍ଭାବନା ଯେଉଁମାନେ ଏକାକୀ ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଶୁଣୁଛନ୍ତି।

ଏହାକୁ ଏହିପରି ଭାବନ୍ତୁ - ଯଦି ଆପଣଙ୍କୁ 80,000 ଆଶାୟୀ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ 80,000 ଥର 60-ସେକେଣ୍ଡର ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ କରିବାର ସୁଯୋଗ ମିଳେ, ତେବେ ଆପଣ ସେହି 60 ସେକେଣ୍ଡ ମଧ୍ୟରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସବୁଠାରୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ସୂଚନା ଦେବା, ସର୍ବାଧିକ ଇଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ସର୍ବୋତ୍ତମ ମାମଲା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଏବଂ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ନେବା ପାଇଁ ବିପଦ ହ୍ରାସ କରିବା ପାଇଁ କ'ଣ କହିବେ?

ତୁମେ କଣ କହିବ? ଯଦି ତୁମେ ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ସମ୍ମୁଖରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ଥାଅ, ତେବେ ତୁମେ କ'ଣ କହିବ ଯେ 'ଏଠାରେ ଆମର ଜିନିଷ ଅଛି - କୌଣସି ଯଥାର୍ଥ କିମ୍ବା ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ କାରଣ ବିନା ଆମଠାରୁ କିଣିବାକୁ ଆସ'?

ମୁଁ ଆଶା କରୁଛି ନାହିଁ! ଦୁଃଖର ବିଷୟ, ଆପଣ ଦେଖୁଥିବା ଏବଂ ଶୁଣୁଥିବା ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନ ଦୁର୍ବଳ ଏବଂ ଅସ୍ପଷ୍ଟ। ଉପରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ଟଙ୍କା-ବହୁଳ ସୈନିକମାନେ ଏହାକୁ ବନ୍ଧକ କରି ଜୀବନ୍ତ ଖାଇଯିବେ।

ଦେଖନ୍ତୁ, ପ୍ରତି ମାସରେ ହଜାର ହଜାର ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକଙ୍କ ସଂସ୍ପର୍ଶରେ ଆସିବା ଏବଂ ସାରା ବିଶ୍ୱର ହଜାର ହଜାର ଲୋକଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେବା ପରେ, ମୁଁ ଦେଖିଛି ଯେ 1% ବ୍ୟବସାୟ ଏପରି ବିଜ୍ଞାପନ ଯୋଗାନ୍ତି ନାହିଁ ଯାହା ଏକ ପ୍ରକାରର ସମ୍ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରେ ଯାହା ଏକ ସମ୍ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରେ ଯେ ସେ ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା କିଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। ଏହା ବଦଳରେ, ଏହା କେବଳ ସମ୍ଭାବନା ଉପରେ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଏବଂ ଲାଭ ପ୍ରଦାନ କରେ, ଯାହା କେବଳ ଘୋଷଣା କରିବା ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କୌଣସି ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ କରେ ନାହିଁ, 'ଆମେ ଅଛୁ, ତେଣୁ ଆମର ଜିନିଷ କିଣନ୍ତୁ', ଏହା ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାରଣ ଦେବା ପରିବର୍ତ୍ତେ।

'ଆମଠାରୁ-ଏଠାରେ-ମୋ-ସାମାନ୍ୟ-କିଣି-ଆସ' ବିଜ୍ଞାପନର ଏକ ଭଲ ଉଦାହରଣ ଯେକୌଣସି Google ସନ୍ଧାନ ଫଳାଫଳ ପୃଷ୍ଠାରେ ମିଳିପାରିବ।

Machine Translated by Google

'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ' ବିଷୟରେ ଖୋଜନ୍ତୁ। ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହା କୁହନ୍ତି: 'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନା ସେବା, ବନ୍ଧୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ବିଶେଷଜ୍ଞ, ଦର୍ଜି-ନିର୍ମିତ ପରାମର୍ଶ, ବିଶ୍ୱସ୍ତ ପରାମର୍ଶଦାତା, 30+ ବର୍ଷର ଅଭିଜ୍ଞତା, ବ୍ଲା ବ୍ଲା ବ୍ଲା....'

ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଜ୍ଞାପନ ମୂଳତଃ ସମାନ କଥା କୁହେ। ସବୁଠାରୁ ସୁନ୍ଦର ୱେବସାଇଟ୍ ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କୌଣସି ମାନଦଣ୍ଡ ଆଧାରରେ କାହାକୁ ଡାକିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ବୁଦ୍ଧିମାନ ଭାବରେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ଅସମ୍ଭବ।

ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ସମୁଦ୍ର ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାଗୁଡ଼ିକ ଅପେକ୍ଷା କୌଣସି ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଭଲ ନା ଖରାପ କିମ୍ବା ଭିନ୍ନ ତାହା ସମ୍ଭାବ୍ୟ କମ୍ପାନୀ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିପାରିବ ନାହିଁ।

ଏହି ପରିସ୍ଥିତି ଯେକୌଣସି ମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ସତ୍ୟ। ଜଣେ ବିକ୍ରେତା ମୁହାଁମୁହିଁ ବିକ୍ରୟ ପରିସ୍ଥିତିରେ ଯେପରି କରନ୍ତି, ସେହିପରି ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରବଳ ଆକର୍ଷକ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଉଚିତ।

ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖ। ଯଦି ତୁମେ ଜଣେ ଲୋକପ୍ରିୟ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି, ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ସହିତ ଲାଇଭ୍ କଥା ହେଉଥିଲ, ତେବେ ତୁମର ବର୍ତ୍ତମାନର ବିଜ୍ଞାପନରେ ଯାହା କୁହାଯାଇଛି ତାହା କହିବ କି ସେମାନଙ୍କୁ ତୁମଠାରୁ କିଣିବା ପାଇଁ ରାଜି କରାଇବା ପାଇଁ? ଯଦି ତୁମେ କିଛି ଭିନ୍ନ କହିବ, ତେବେ ତୁମକୁ ସେହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ଜଳାଇ ତୁମର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଜ୍ଞାପନ ରଣନୀତିକୁ ପୁନର୍ବିଚାର କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଯେତେବେଳେ କେହି କିଛି କିଣିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି, ସେମାନେ କେବଳ ସୂଚନା ଚାହାଁନ୍ତି - ଉପଯୋଗୀ, ସହାୟକ, ଅର୍ଥହୀନ ସୂଚନା। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଯେତେ ଅଧିକ ସୂଚନା ଦେଇପାରିବେ, ଏକ କାର୍ଯ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ସୁଯୋଗ ସେତେ ଭଲ ହେବ।

ଆପଣଙ୍କ ସୂଚନାର ଗୁଣବତ୍ତା ବିଷୟରେ ଆହୁରି ଗଭୀର ଭାବରେ ଜାଣିବା ପୂର୍ବରୁ, ଆସନ୍ତୁ ପ୍ରଥମେ ଏକ ସମସ୍ୟା ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ଯାହା ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକଙ୍କୁ ବିରକ୍ତ କରେ: ସେମାନଙ୍କ ୱେବସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ଷ୍ଟୋରକୁ ଟ୍ରାଫିକର ସ୍ତର।

ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଭୁଲ ଧାରଣା

ଯେତେବେଳେ ବର୍ଦ୍ଧିତ ବିକ୍ରୟ କଥା ଆସେ, ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକୁ ସାଧାରଣତଃ ନିମ୍ନଲିଖିତ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଅଧିକକୁ ଦୂର କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ: ଛୋଟ ତାଲିକା: ଆପଣଙ୍କର ତାଲିକା ଛୋଟ

ହୋଇପାରେ କିମ୍ବା ଏପରିକି ଅଣବିଦ୍ୟମାନ ହୋଇପାରେ। ଅର୍ଥ, ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ କିମ୍ବା ପୂର୍ବ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କର ଯଥେଷ୍ଟ ବଡ଼ ଡାଟାବେସ୍ ନାହିଁ ଯାହା ଆପଣ କରିପାରିବେ।

Machine Translated by Google

ଚାହିଦା ଅନୁସାରେ ହଜାର ହଜାର ଡଲାର ଉତ୍ପାଦନ କରିବାକୁ ଆହ୍ୱାନ କରନ୍ତୁ।

କମ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍: ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ୱେବସାଇଟ୍, ଷ୍ଟୋର୍ କିମ୍ବା ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ଲୋକଙ୍କୁ ପାଉନାହାଁନ୍ତି।

କମ୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ: ଯଦି ଆପଣ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଉଛନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଯେତେ ଲିଡ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ସେତେ ଦେଖୁନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସମସ୍ୟା ଅଛି। ଅର୍ଥାତ୍, ଆପଣ ଯାହା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରୁନାହିଁ।

ଲୋକମାନେ ପ୍ରାୟତଃ ମୋତେ ପଚାରନ୍ତି, 'ସାବ୍ରି, ମୁଁ ପ୍ରକୃତରେ ମୋର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଏବଂ ମୋତେ କେବଳ ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଦରକାର... ମୋତେ ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଇବା ପାଇଁ ମୁଁ କ'ଣ ତୁମକୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇପାରିବି?' ଅଧିକାଂଶ ସମୟରେ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକ୍ ତିନିଗୁଣ କରିବା ପାଇଁ ନୂତନତମ 'ହ୍ୟାକ୍' ଖୋଜୁଛନ୍ତି... ଏକ ସୁନା ଗୁଗୁଲ୍ ଲେପ୍ରେଚାନ୍ ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ରାଙ୍କିଂକୁ ଆକାଶଛୁଆଁ କରିଥାଏ... ସେମାନଙ୍କର କ୍ଲିକ୍-ଥ୍ରୁ ରେଟ୍ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ନୂତନତମ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳ... କିମ୍ବା ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍ ବଟ୍ ଯାହା ଗୁପ୍ତ ଭାବରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଅନୁସରଣ କରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପକେଟ୍ ଭିତରକୁ ପହଞ୍ଚି କମ୍ପାନୀର ବ୍ୟାଙ୍କ ଆକାଉଣ୍ଟରେ ସେମାନଙ୍କ ଟଙ୍କା ଜମା କରେ।

କିନ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କୁ ନୂତନତମ ଟ୍ରାଫିକ୍ ହ୍ୟାକ୍ ଆବଶ୍ୟକ ନାହିଁ। ଦେଖନ୍ତୁ, ଆଜିର ଯୁଗରେ, ଟ୍ରାଫିକ୍ ଏକ ସାମଗ୍ରୀ। ଯେପରି କ୍ଷୀର, ରୁଟି, କିମ୍ବା ଟିମ୍ ଟାମ୍ସର ଏକ ପ୍ୟାକେଟ୍। ଯଦି ଆପଣ କିରାଣା କିଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏକ ସୁପରମାର୍କେଟକୁ ଯାଆନ୍ତି। ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ଟ୍ରାଫିକ୍ କିଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ସୁପରମାର୍କେଟକୁ ଯାଆନ୍ତି।

ଯେପରି ଏକ ସୁପରମାର୍କେଟ୍ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଯାଇ ଯେତେ ଇଚ୍ଛା କିମ୍ବା ସାମର୍ଥ୍ୟ ଅନୁସାରେ ଜିନିଷ କିଣିପାରିବେ, ସେହିପରି ଆପଣ ଏକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ସୁପରମାର୍କେଟ୍ ମଧ୍ୟ ଯାଇ ଯେତେ ଇଚ୍ଛା କିମ୍ବା ଆବଶ୍ୟକ ୱେବସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶକ କିଣିପାରିବେ। ଅର୍ଥରେ, ଆପଣ ଯେତେ ପରିଚାଳନା କରିପାରିବେ! ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକର କେବେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ଏତେ ତୁରନ୍ତ ପ୍ରବେଶ ନଥିଲା

କିଛି ମିନିଟ୍ ମଧ୍ୟରେ ଗ୍ରାହକ। ଏବେ, ଯେତେବେଳେ ଟ୍ରାଫିକ କଥା ଆସେ, କେବଳ ଦୁଇଟି ନାମ ଉଲ୍ଲେଖ କରିବା ଯୋଗ୍ୟ। ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଅନଲାଇନ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଜଗତର ଉଲୱରଥସ୍ ଏବଂ କୋଲ୍ସ ଭାବରେ ଭାବିପାରିବେ। ସେମାନେ ହେଉଛନ୍ତି ଗୁଗୁଲ୍ ଏବଂ ଫେସବୁକ୍। ଏବଂ ସେମାନେ ଅନଲାଇନ୍ ଟ୍ରାଫିକର 90% ରୁ ଅଧିକ ପାଇଁ ଦାୟୀ।

ଏହା ଜାଣନ୍ତୁ: ଗୁଗୁଲରେ ଲୋକମାନେ ପ୍ରତିଦିନ 3.5 ବିଲିୟନ ସନ୍ଧାନ କରନ୍ତି। ଫେସବୁକ ପାଇଁ, କେବଳ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ 16 ନିୟୁତରୁ ଅଧିକ ସକ୍ରିୟ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଅଛନ୍ତି। ଆପଣ 30 ମିନିଟରୁ କମ୍ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଆକାଉଣ୍ଟ ସେଟ୍ ଅପ୍ ଏବଂ ଚାଲୁ କରିପାରିବେ, ଯାହା ଦ୍ୱାରା

Machine Translated by Google

ଆପଣ ଘଣ୍ଟା ଘଣ୍ଟା ମଧ୍ୟରେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ କିମ୍ବା କୋଟି କୋଟି ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ। ଅଥବା ଆପଣ କିଛି ଘଣ୍ଟା ମଧ୍ୟରେ ଏକ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ସ୍ଥାପନ କରିପାରିବେ ଏବଂ ପ୍ରତିଦିନ ଲଗ୍ ଅନ୍ କରୁଥିବା 1.8 ନିୟୁତ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ!

ଆମେ ଏପରି ଏକ ଯୁଗରେ ବାସ କରୁଛୁ ଯେଉଁଠାରେ ଘଣ୍ଟା ଘଣ୍ଟା ମଧ୍ୟରେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ। ଏହା ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ, ଏବଂ ମୁଁ ଏହା ବିଷୟରେ ଘଣ୍ଟା ଘଣ୍ଟା ଧରି କହିପାରିବି, କିନ୍ତୁ ମୋର କଥା ଏହି: ଯଦି ଆପଣଙ୍କ ହାତ ପାଖରେ ଏତେ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉପଲବ୍ଧ, ଏବଂ ଆପଣ ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଯେତେ ଇଚ୍ଛା କିଣିପାରିବେ, ତେବେ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ କାହିଁକି କୁହନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକ୍ ସମସ୍ୟା ଅଛି?

ସତ୍ୟ କଥାଟି ଏହି: ସେମାନଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକ୍ ସମସ୍ୟା ନାହିଁ!

ସେମାନଙ୍କର ପରିବର୍ତ୍ତନ ସମସ୍ୟା ଅଛି। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଏହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି, ଏହି ଟ୍ରାଫିକ୍ ଅଭିଯୋଗର କୌଣସି ଅର୍ଥ ନାହିଁ। ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଟ୍ରାଫିକକୁ ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ପ୍ରଚୁର କରିଦେଇଛି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକ୍ ସମସ୍ୟା କିପରି ହୋଇପାରେ?
ଏଠାରେ ପ୍ରକୃତ ସମସ୍ୟା ଟ୍ରାଫିକ୍ କିଣିବା ନୁହେଁ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସଂଯୋଗ ଏବଂ କ୍ରେଡିଟ୍ କାର୍ଡ ଥିବା ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ଏହା କରିପାରିବେ।

ପ୍ରକୃତ ସମସ୍ୟା ହେଉଛି ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତି ଉପରେ ଆଧାରିତ ଏକ ସିଷ୍ଟମ ବ୍ୟବହାର କରି ସେହି ଟ୍ରାଫିକକୁ ପ୍ରକୃତ ବିକ୍ରୟରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବା ଯାହା ଟ୍ରାଫିକ୍ କିଣିବା ଲାଭଦାୟକ ଏବଂ ଆତ୍ମ-ପରିମାଣକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରେ। ଅର୍ଥାତ୍ ଏହା ଆଧୁନିକ ଦିନର ସୁନା ହଂସ ପରି ନିଜ ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟ ଦିଏ। ମୁଁ ଆମର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ରଣନୀତି ପାଇଁ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ଯୁଦ୍ଧ-ପରୀକ୍ଷଣ କରିଛି। ଏହି ସମସ୍ତ ପରୀକ୍ଷଣ ପରେ, ମୁଁ ଗୋଟିଏ ନିଷ୍କର୍ଷରେ ପହଞ୍ଚିଲି:

ଯଦି ଆପଣ ଘଣ୍ଟାକଟା ପରି ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ପାଇବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ସପ୍ତାହକୁ 70 କିମ୍ବା 80 ଘଣ୍ଟା ବିତାଇ ମାସିକ $1,000,000 କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଲିଡ୍ ଜେନେରେସନ୍ ଏବଂ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ରୂପାନ୍ତର ବ୍ୟବସ୍ଥା ଆବଶ୍ୟକ ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଲାଭରେ ପରିଣତ କରେ।

ଆପଣଙ୍କୁ ଏପରି ଏକ ସିଷ୍ଟମ ଦରକାର ଯେଉଁଥିରେ ଆପଣ $1 ରଖିପାରିବେ ଯାହା $2, $5, $10, $50 କିମ୍ବା $200 ମଧ୍ୟ ଫେରାଇ ପାରିବ। ଦେଖନ୍ତୁ, ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ସମ୍ପତ୍ତି ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ସବୁଠାରୁ ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟ ଉପାୟ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଲାଭରେ ପରିଣତ କରିବା।

ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ନୂଆ ଗ୍ରାହକ ପାଇବା ପାଇଁ ଟଙ୍କା ଦେଇପାରିବେ ନାହିଁ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ ନାହିଁ। ମୁଁ ପୁଣି ଥରେ କହିବି: ଯଦି ଆପଣ ନୂଆ ଗ୍ରାହକ ପାଇବା ପାଇଁ ଟଙ୍କା ଦେଇପାରିବେ ନାହିଁ

Machine Translated by Google

ଗ୍ରାହକ, ଆପଣଙ୍କର କୌଣସି ବ୍ୟବସାୟ ନାହିଁ।

ଯଦି ଆପଣ କେବଳ ମାଗଣା ଟ୍ରାଫିକ୍, ରେଫରାଲ୍, ଜଏଣ୍ଟ ଉଦ୍ୟୋଗ, କିମ୍ବା ଏହିପରି ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର କୌଣସି ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟ ଉପାୟ ନାହିଁ। ଆପଣଙ୍କ କୋଳରେ ଯେକୌଣସି ଭାଗ୍ୟ ଆସିବ ତାହାର ଇଚ୍ଛାରେ ଆପଣ ଅଛନ୍ତି। ତଥାପି, ଦେୟଯୁକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ନିବେଶ ଉପରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଏକ ଲିଭର ଟାଣିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଆକାଉଣ୍ଟରେ ନଗଦ ଡ୍ରପ୍ କରିବା ଭଳି। ଏହା ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟ, ପୁନରାବୃତ୍ତିଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ସ୍କେଲେବଲ୍।

ଏହା ମୁଁ ଏପରି କିଛି ନୁହେଁ କାରଣ ମୁଁ ଏହାକୁ ସୁନ୍ଦର ମନେ କରୁଥିଲି। ଆମେ ଏହି ପଦ୍ଧତି ବ୍ୟବହାର କରି ଛୋଟ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକୁ ବହୁ-ନିୟୁତ ଡଲାରର କମ୍ପାନୀରେ ପରିଣତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଛୁ। ଏବଂ ଏହା ବିଶ୍ୱର କିଛି ଧନୀ ନିବେଶକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହୃତ ସମାନ ନୀତି ଉପରେ ଆଧାରିତ।

Machine Translated by Google

ସଞ୍ଚୟ ଅପେକ୍ଷା ଜ୍ଞାନୀ ନିବେଶ, ଷ୍ଟକ୍, କିମ୍ବା ରିଅଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟ୍

ମୁଁ ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଟଙ୍କା ପ୍ରଦାନ କରିବା ପାଇଁ ଭାଗ୍ୟ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ
ଯେତେବେଳେ ତୁମକୁ ସେମାନଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତା ପଡ଼ିବ, ତୁମେ କୋଟିପତିମାନେ ଯାହା କରନ୍ତି ତାହା କରିବାକୁ ପଡିବ। ସମ୍ପତ୍ତିରେ ବିନିଯୋଗ କର।
ଏବଂ ସେହି ସମ୍ପତ୍ତି ଉପରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଆନ୍ତୁ। ଦେଖନ୍ତୁ କିଛି କେତେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ କରନ୍ତି
ବିଶ୍ୱର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଚୁର କୋଟିପତି ନିବେଶକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ସମ୍ପତ୍ତିରୁ ପାଉଛନ୍ତି:

କାର୍ଲ ଇକାନ୍: ବାର୍ଷିକ ୩୧% ରିଟର୍ଣ୍ଣ

ୱାରେନ ବଫେଟ: ବାର୍ଷିକ ୨୦% ରିଟର୍ଣ୍ଣ

ଜର୍ଜ ସୋରୋସ୍: ବାର୍ଷିକ ୨୦% ରିଟର୍ଣ୍ଣ

ପିଟର ଲିଞ୍ଚ: ୨୯% ବାର୍ଷିକ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ,

ନିବେଶର ଏହି ମହାନ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ହାରାହାରି ୨୦% ବାର୍ଷିକ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ହାର କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ ପାଇଁ ରେଫରାଲ୍ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁନାହାଁନ୍ତି। ସେମାନେ $୧ ନିବେଶ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଏକ ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟ, ବିଲିୟନ ଡଲାର ସ୍କେଲରେ $୧.୨୦ କିମ୍ବା $୧.୩୦ ଫେରସ୍ତ ପାଉଛନ୍ତି।

ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ସେମାନେ ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବା ପାଇଁ ସର୍ବାଧିକ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଏବଂ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି।
ଏବଂ ଏହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କର...

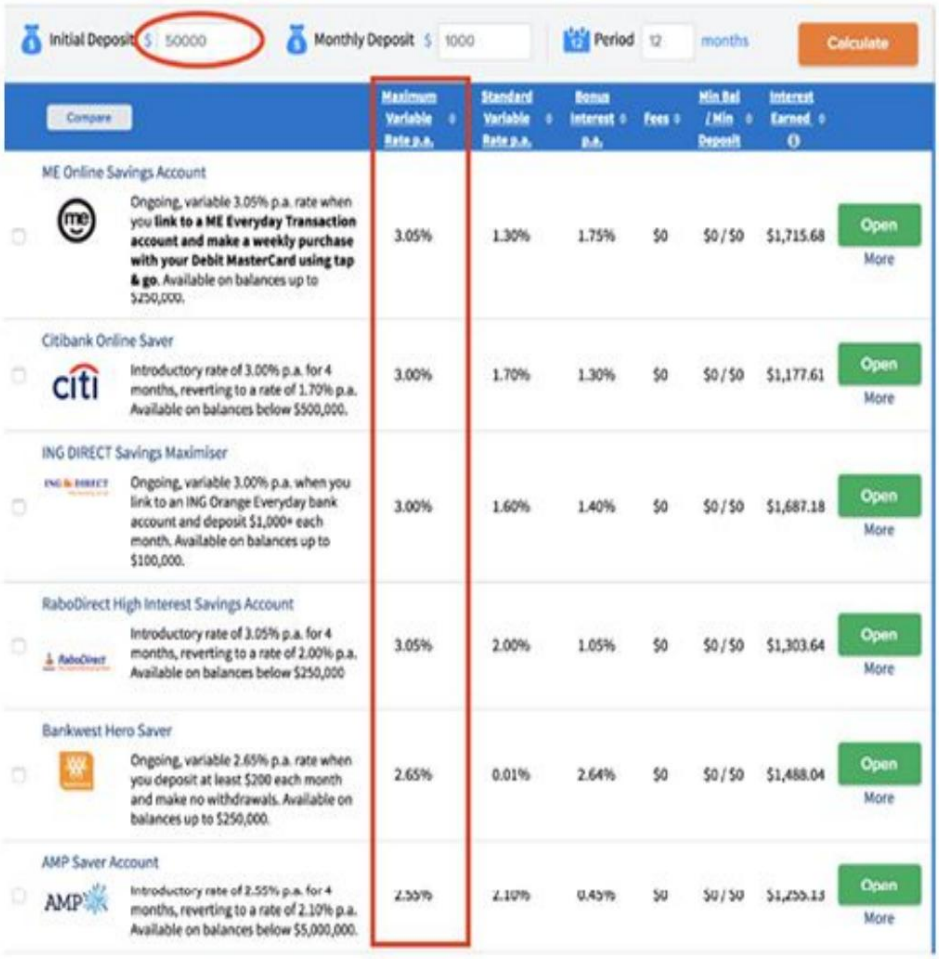
ଏମାନେ ଇତିହାସର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରସିଦ୍ଧ ଏବଂ ଧନୀ ନିବେଶକ ଏବଂ ସେମାନେ ପ୍ରତିବର୍ଷ କେବଳ 20-30% ରିଟର୍ଣ୍ଣ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ
କୋଟି କୋଟି ଟଙ୍କା ନିବେଶ କରିବାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖୁସି। ଏହା କାହିଁକି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସେ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତୁ।

ପ୍ରଥମେ, ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ପଚାରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି: ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଟଙ୍କାକୁ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ? ଏବଂ ଆପଣ କି ପ୍ରକାରର
ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଇପାରିବେ?

ମନେରଖନ୍ତୁ - ଆପଣ ଜଣେ କୋଟିପତି କିମ୍ବା ପ୍ରତିଭାଶାଳୀ ନିବେଶକ ନୁହଁନ୍ତି, ତେଣୁ ସମାନ ଫଳାଫଳ ପାଇବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ କିଛି ସରଳ
ଏବଂ ଅଧିକ ସୁଲଭ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବାକୁ ପଡିବ।

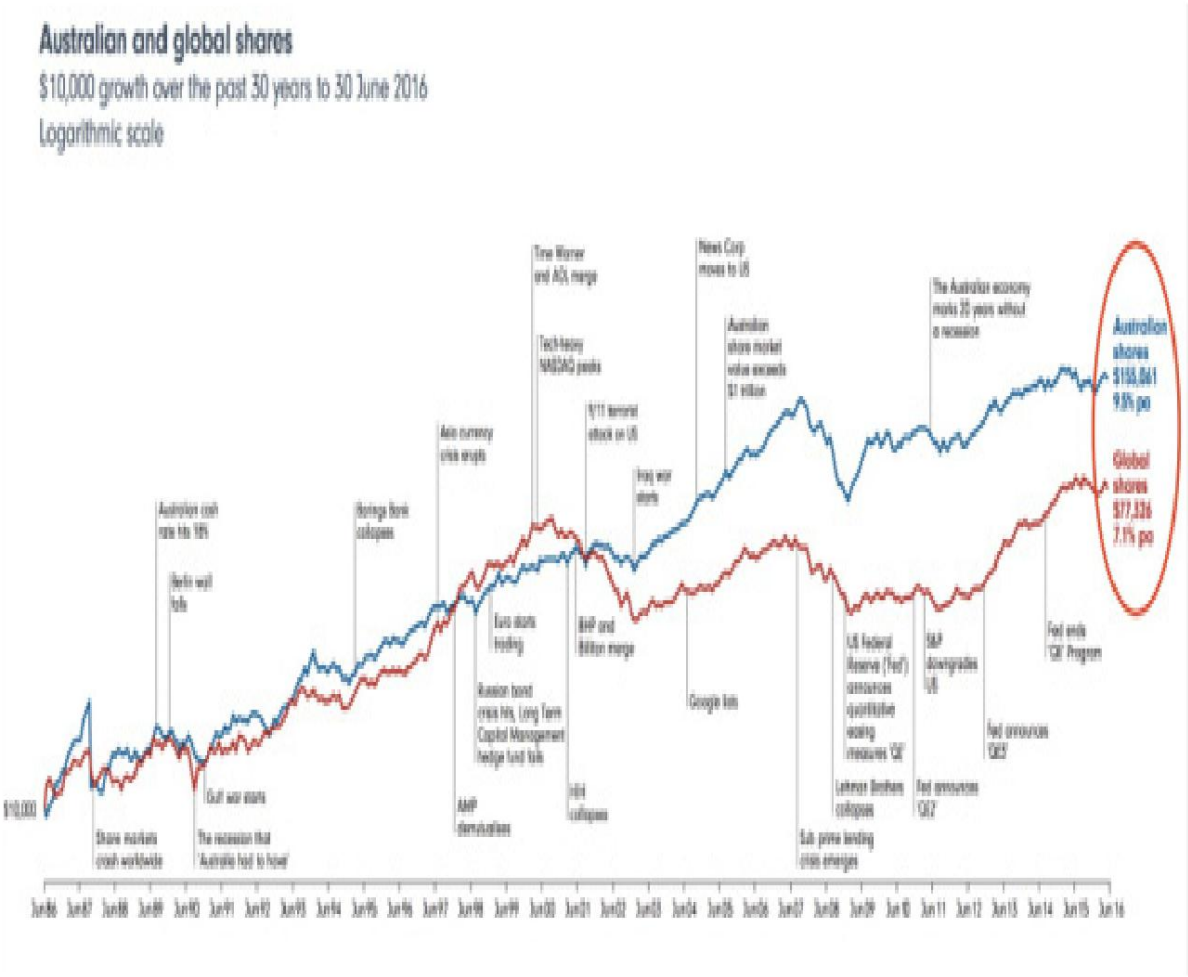
ଆସନ୍ତୁ ଏକାଠି କିଛି ବିକଳ୍ପ ଦେଖିବା, ଉଚ୍ଚ-ସୁଧ ସଞ୍ଚୟ ଆକାଉଣ୍ଟ କିମ୍ବା ମିଆଦି ଜମାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି। ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଉଚ୍ଚ-ସୁଧ
ସଞ୍ଚୟ ଆକାଉଣ୍ଟରେ ନିବେଶ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ସାଧାରଣତଃ ବାର୍ଷିକ 2-3% ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଦେଖିବାକୁ ପାଇବେ। ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ଆପଣ
$1 ରଖିଲେ ଏବଂ $1.03 ପାଇବେ। ଏହା ବହୁତ ଭଲ ନୁହେଁ, ଠିକ୍ ନା?

Machine Translated by Google



ତେବେ, ଷ୍ଟକ୍ ଏବଂ ବଣ୍ଡ ବିଷୟରେ କ'ଣ? ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟ ଷ୍ଟକ୍ ଏକ୍ସଚେଞ୍ଜର ଏକ ସାମ୍ପ୍ରତିକ ରିପୋର୍ଟରେ ଦର୍ଶାଯାଇଛି ଯେ ଗତ 30 ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ, ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟ ସେୟାରଗୁଡ଼ିକ ନିବେଶ ଉପରେ ବାର୍ଷିକ 9.5% ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଦାନ କରିଛନ୍ତି। ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ଆପଣ $1 ଲଗାନ୍ତି ଏବଂ ଗୋଟିଏ ବର୍ଷ ପରେ $1.09 ପାଆନ୍ତି।

Machine Translated by Google



କିନ୍ତୁ ଏଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ଦୁଇଟି ଉଦାହରଣ, ତେଣୁ ଆସନ୍ତୁ ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଦେଖିବା। ବହୁତ ଲୋକ ରିଅଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟ୍ ଏବଂ ସମ୍ପତ୍ତି ନିବେଶରୁ ପ୍ରଚୁର ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରୁଛନ୍ତି, ଠିକ୍ ନା?

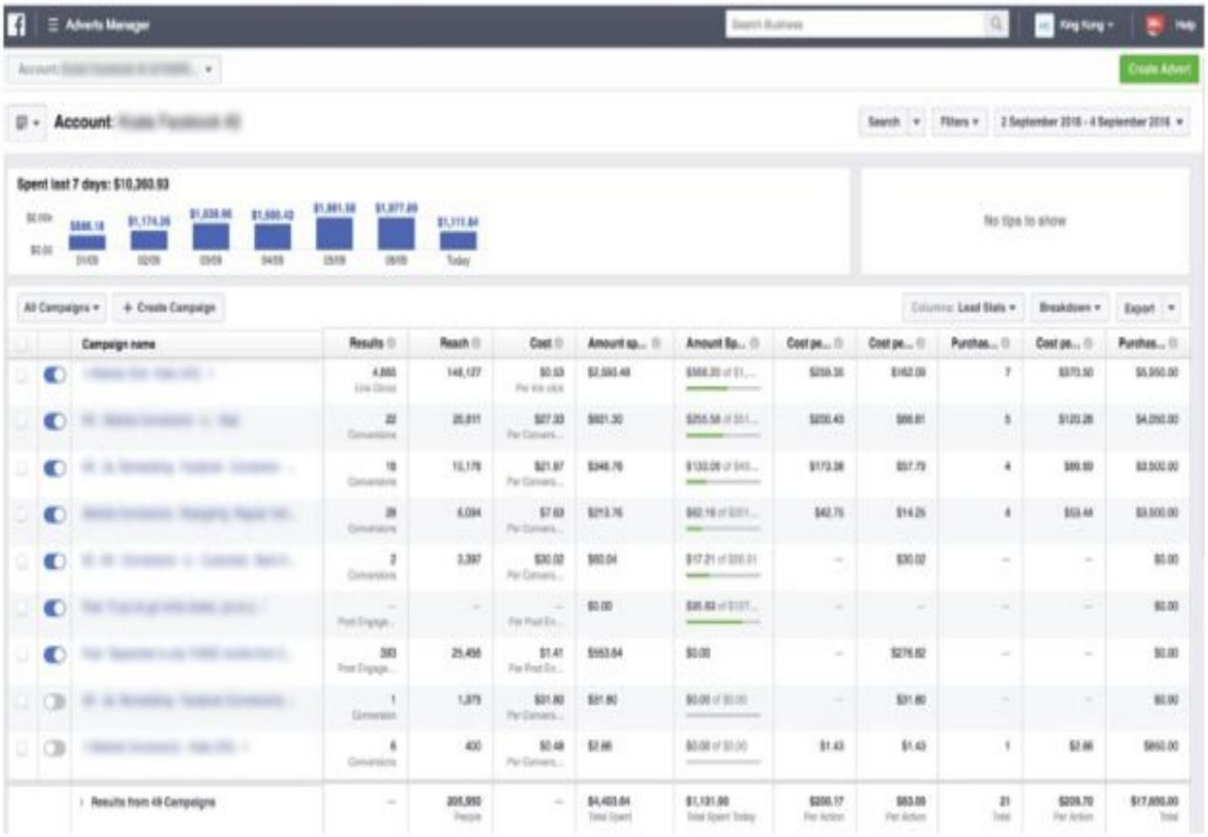
ହଁ, ଗତ 20 ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ରିଅଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟ୍ ନିବେଶ ପ୍ରତିବର୍ଷ ହାରାହାରି 11.8% ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଦେଇଛି। ବର୍ତ୍ତମାନ ଏହା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଭଲ - ହାରାହାରି - କିନ୍ତୁ ଏହା ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏପରି ଟଙ୍କା ନୁହେଁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବ ଏବଂ ଶୀଘ୍ର ସମ୍ପତ୍ତି ନିର୍ମାଣ କରିପାରିବ। ଆପଣ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଡଲାର ପାଇଁ କେବଳ 11 ସେଣ୍ଟ ପାଉଛନ୍ତି।

ବହୁତ ପ୍ରେରଣାଦାୟକ ନୁହେଁ। କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଏହା ଜାଣି ଖୁସି ହେବେ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ନିବେଶ କରିବା, ବିଶେଷକରି ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ, ନିବେଶ ଉପରେ ଏହି ଦୁଃଖଦ ଲାଭକୁ ଭାଙ୍ଗିଦିଏ।

ମୋ ଜଣେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟଙ୍କ ଫେସବୁକ୍‌ରୁ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ ଦେଖନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

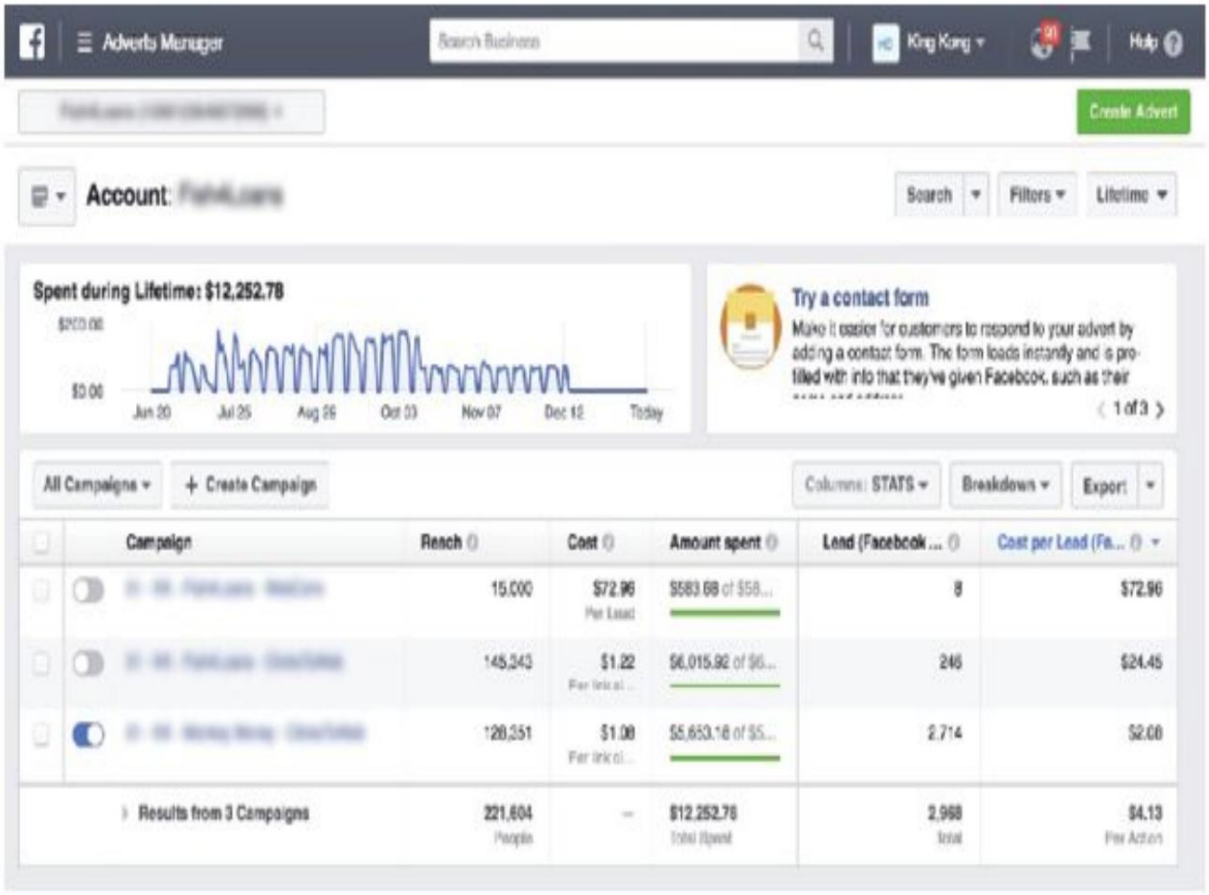
ଆକାଉଣ୍ଟ୍ସ। $4,403.64 ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇ $17,850.00 ରିଟର୍ଣ୍ଣ ହୋଇଥିଲା। ଏହା ମାତ୍ର ଦୁଇ ଦିନରେ $13,446 ଲାଭ। ଏହା ହେଉଛି 305% ନିବେଶ ଉପରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ!



ଯଦି ଆପଣ ଉତ୍ପାଦ ମୂଲ୍ୟ 30-40% ବିଚାର କରନ୍ତି, ତେବେ ଏହି ବ୍ୟବସାୟ ଏହାର ବିଜ୍ଞାପନ ନିବେଶରୁ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଲାଭ ପାଉଛି। ସେମାନେ $1 ଲଗାଇ $4.05 ଫେରି ପାଇଲେ। କିମ୍ବା ଅଧିକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କ କ୍ଷେତ୍ରରେ... $4,403.64 ରଖି $17,850.00 ଫେରି ପାଇଲେ!

ଫେସବୁକର ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଏଠାରେ ଅଛି। ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ $7,334.06 ଏବଂ ରିଟର୍ଣ୍ଣ $104,683.48! ଏହା ହେଉଛି 1,356.96% ROI! ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ସେମାନେ $1 ରଖିଲେ ଏବଂ $14.27 ଫେରି ପାଇଲେ। କିମ୍ବା ପୁଣି ଥରେ, ବିଶେଷ ଭାବରେ, ସେମାନେ $7,334.06 ରଖିଲେ ଏବଂ $104,683.48 ଫେରି ପାଇଲେ! ଯଦି ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ ନାହିଁ, ତେବେ ମୁଁ କ'ଣ କହିବି ତାହା ନିଶ୍ଚିତ ନୁହେଁ।

Machine Translated by Google

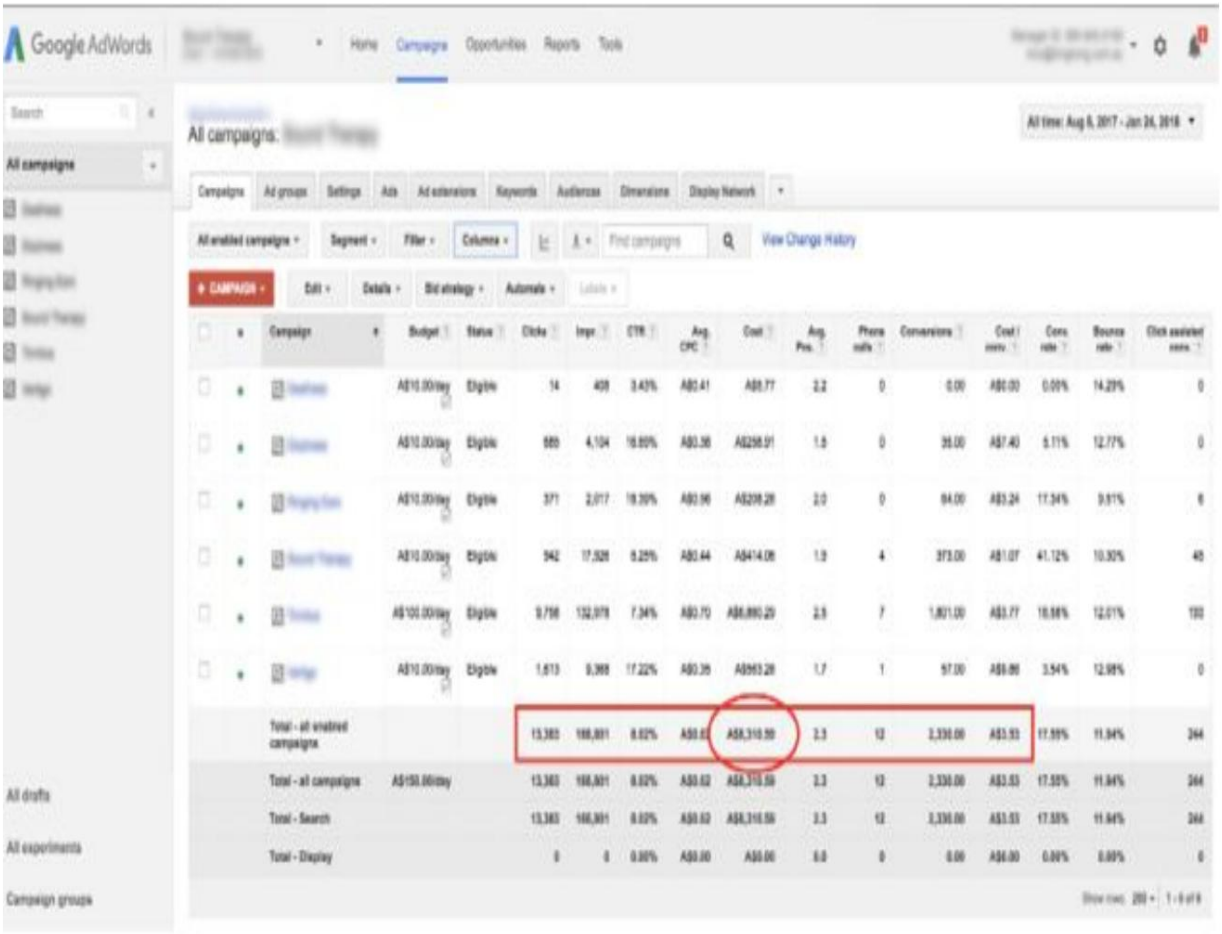


କିନ୍ତୁ ଏଠାରେ ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଅଛି। ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ, ଆମେ ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିଲୁ। ଆମେ $12,252.75 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି 2,968 ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲୁ! ପ୍ରତି ଲିଡ୍ ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟ ଥିଲା ମାତ୍ର $4.13।

ଏବଂ ଏହି କ୍ଲାଏଣ୍ଟଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଲିଡ୍ କେବଳ ଏକ ନାମ, ଇମେଲ୍ ଏବଂ ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ନଥିଲା। ଏହା ଏକ 16-ପଦକ୍ଷେପ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ଥିଲା ଯାହା ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ସୂଚନା ପଚାରୁଛି, ଯାହା ଫଳରେ ସୁପର ଯୋଗ୍ୟ କ୍ରେତା ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲେ। ପ୍ରକୃତରେ, କାରଣ ସେମାନେ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରୁଥିଲେ, ସେହି $12k ନିବେଶକୁ ଫେରାଇ ଆଣିବା ପାଇଁ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ହେବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ କେବଳ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଦୁଇଟି ଲିଡ୍ ଆବଶ୍ୟକ ଥିଲା। ଏବଂ ସେମାନେ 2,968 ଲିଡ୍ ପାଇଲେ।

ଏବଂ ଏଠାରେ ଜଣେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟଙ୍କ Google Ads ରୁ ଆଉ ଏକ ଲିଡ୍ ଜେନେରେସନ୍ ଉଦାହରଣ ଅଛି।
ଆକାଉଣ୍ଟ:

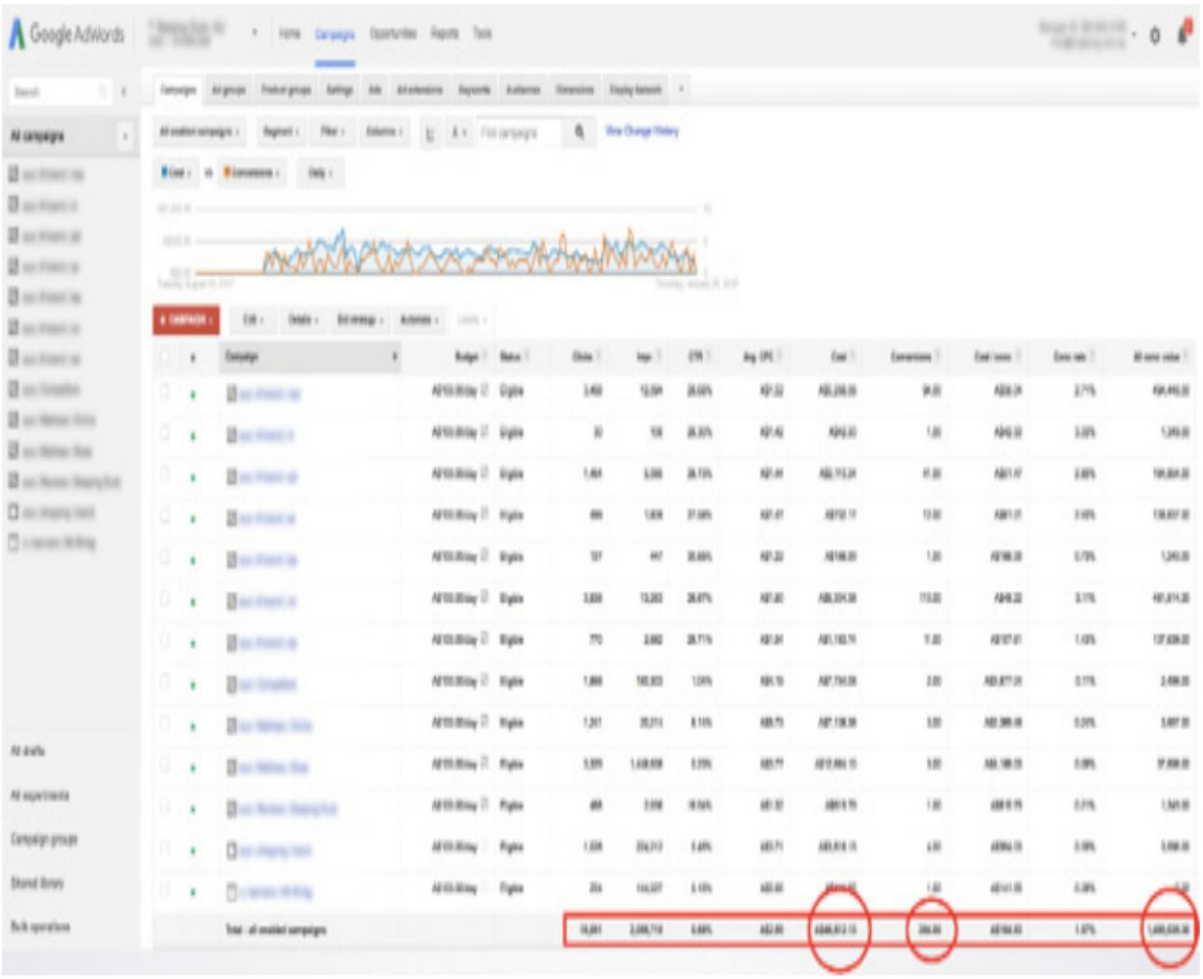
Machine Translated by Google



ଆମେ $8,310.59 ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଥିଲୁ ଏବଂ ପ୍ରତି ଲିଡ୍ ପାଇଁ ମାତ୍ର $3.53 ରେ 2,330 ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲୁ। ଏହା ଜଣେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟଙ୍କ ପାଇଁ ଥିଲା ଯାହା $1,000 ରେ ଏକ ଉତ୍ପାଦ ଖୁଚୁରା ବିକ୍ରି କରୁଥିଲା। ପୁଣି ଥରେ, ଏହା ଏକ ପାଗଳ ROI!

ଏଠାରେ ମୋ କ୍ଲାଏଣ୍ଟଙ୍କ Google Ads ଆକାଉଣ୍ଟର ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଅଛି:

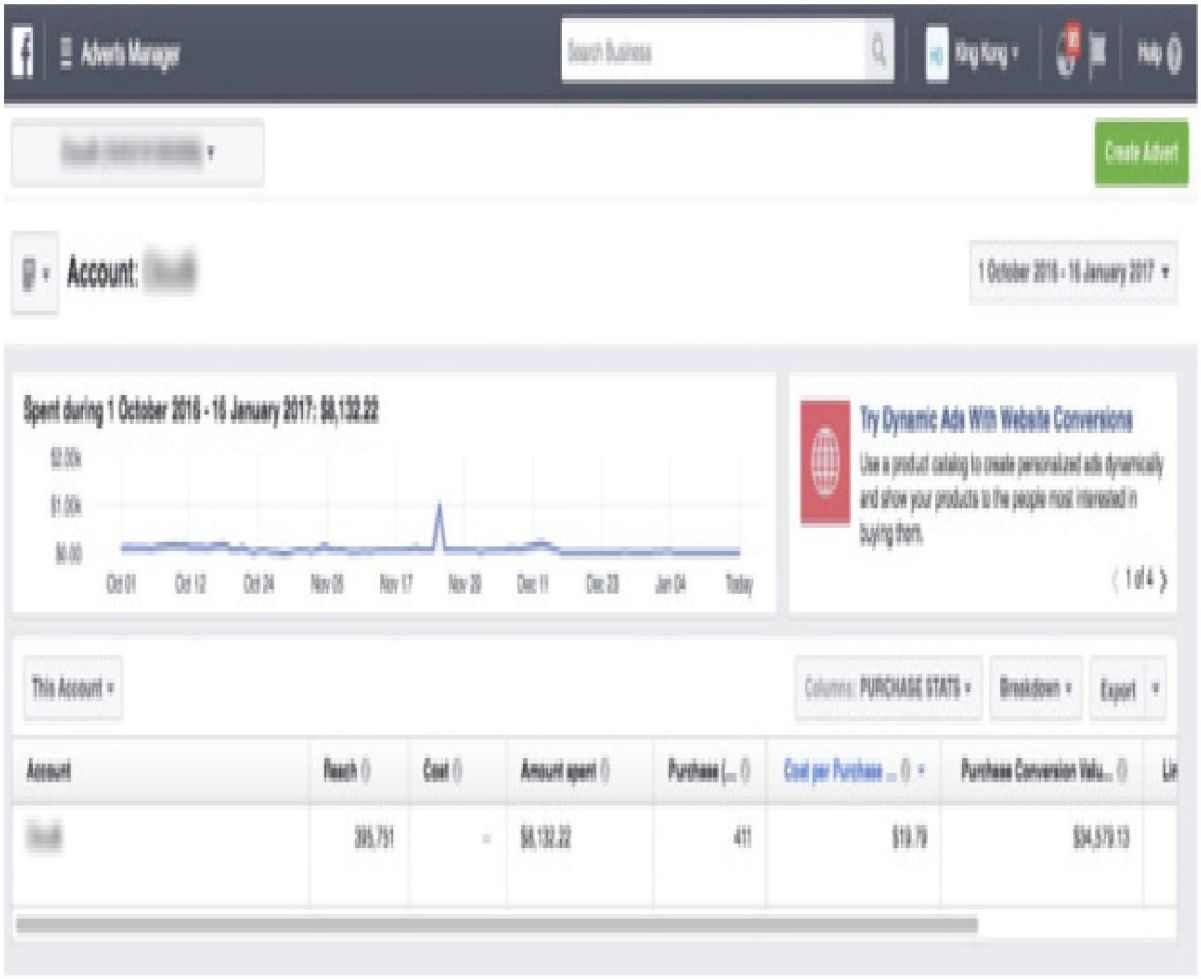
Machine Translated by Google



ଚାରି ମାସ ମଧ୍ୟରେ ଆମେ AdWords ରେ $46,792.25 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି $1,490,028.30 ଆୟ କଲୁ! ଏହା ହେଉଛି 3,084% ROI! ସେମାନେ $1 ଲଗାଇଲେ ଏବଂ $31.84 ଫେରି ପାଇଲେ।

ଶେଷ ଉଦାହରଣ। ଏଠାରେ ଆଉ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଅଛନ୍ତି ଯାହାଙ୍କ ପାଇଁ ଆମେ ଏକ ବିରାଟ ROI ସୃଷ୍ଟି କରିଛୁ। ଚାରି ମାସ ମଧ୍ୟରେ ଆମେ Facebook ରେ $8,132 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି $34,579 ସୃଷ୍ଟି କରିଛୁ।
ତାହା ହେଉଛି 325% ROI!

Machine Translated by Google



ଯାହାହେଉ, ମୁଁ ଭାବୁଛି ତୁମେ କଥାଟି ବୁଝିପାରୁଛ। ଏପରି ବିଜ୍ଞାପନରେ ନିବେଶ ଯାହା ଉଚ୍ଚ ମୂଲ୍ୟର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଆକର୍ଷିତ କରେ ଏବଂ ତା'ପରେ ସେହି ଟ୍ରାଫିକକୁ ପ୍ରକୃତ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରେ, ତାହା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ବୁଦ୍ଧିମାନ ଏବଂ ଲାଭଦାୟକ ନିବେଶ ଯାହା ତୁମେ କେବେ କରିବ।

ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକ କେବଳ Facebook ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦାହରଣ ଥିଲା। ଏଥିରେ SEO, Google Ads, ପୁନଃମାର୍କେଟିଂ, କିମ୍ବା ଆମର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଟଙ୍କା ବହୁଗୁଣିତ କରିବା ପାଇଁ ଆମେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚ୍ୟାନେଲକୁ ବିଚାରକୁ ନିଆଯାଇନାହିଁ।

ତଥାପି ଏହି ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟ, ଲାଭଜନକ ଲାଭ ସତ୍ତ୍ୱେ, ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ଗର୍ବ କରନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି ନାହିଁ। ସେମାନେ ଏହାକୁ ପ୍ରାୟ 'ସମ୍ମାନର ବ୍ୟାଜ' ଭାବରେ ପିନ୍ଧନ୍ତି। ଏବଂ ସାଧାରଣତଃ ସେମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଅନ୍ତି ନାହିଁ କାରଣ ସେମାନେ ଏହାକୁ ଏକ ଖର୍ଚ୍ଚ ଭାବରେ ଭାବନ୍ତି। ତଥାପି, ଏହା ଏକ ବଡ଼ ସୂଚନା ଯେ ଆପଣ ବହୁତ ଛୋଟ ଖେଳୁଛନ୍ତି।

ତୁମେ ଦେଖିବ...

ବିଜ୍ଞାପନ ଏପରି ଏକ ନିବେଶ ଯାହା ଅନ୍ୟ ଯେକୌଣସି ଜିନିଷ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରେ।

Machine Translated by Google

ପିରିୟଡ୍।

କିନ୍ତୁ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ସାଧାରଣ ନିବେଶ ନୁହେଁ, ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ କିଛି ଜିନିଷରେ ବହୁତ ଟଙ୍କା ଜମା କରନ୍ତି ଏବଂ ଆଶା କରନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ବୃଦ୍ଧ ହେଲେ ଧନୀ ହୋଇଯିବେ। କାରଣ ସଠିକ୍ ଭାବରେ କଲେ, ବିଜ୍ଞାପନ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରାୟ ତୁରନ୍ତ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିପାରିବ। ଯେପରି କୋଟିପତିମାନେ ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବା ପାଇଁ ଟଙ୍କା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, ସେହିପରି ଆପଣ ଦେୟଯୁକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନରେ ସ୍ମାର୍ଟ ନିବେଶ ମାଧ୍ୟମରେ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରି ଆପଣଙ୍କର ଟଙ୍କାକୁ ଗୁଣିତ କରିପାରିବେ।

ତେଣୁ, ବଡ଼ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନରେ କେତେ ନିବେଶ କରିବା ଉଚିତ?

ମୁଁ ସବୁବେଳେ ଲୋକଙ୍କୁ ବ୍ୟବସାୟ ପୁସ୍ତକ କିମ୍ବା ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରୁଥିବା ଶୁଣେ ଯେଉଁଠାରେ ସେମାନେ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟର ପ୍ରତିଶତ ଭାବରେ ଏକ 'ପରିଭାଷିତ ବଜେଟ୍' ବିଷୟରେ ଶିଖିଥିଲେ।

ଯେପରିକି ତୁମେ ମାର୍କେଟିଂରେ ଟର୍ଣ୍ଣଓଭରର 10% ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବା ଉଚିତ, ଏବଂ ସେହି ପ୍ରକାରର ହାସ୍ୟାସ୍ପଦ ଜିନିଷ। ମୁଁ ତୁମକୁ କହିବାକୁ ଚାହେଁ: ଯଦି ତୁମର ମାର୍କେଟିଂ କାମ କରୁନାହିଁ ତେବେ ତୁମର କେବଳ ଏକ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ରହିବା ଉଚିତ। କାରଣ ଯଦି ତୁମେ $1 ଲଗାଉଛ ଏବଂ $3 ଫେରସ୍ତ ପାଉଛ... ତୁମେ କାହିଁକି ତୁମର ନଗଦ ପ୍ରବାହ ଅନୁମତି ଦେଇ ଯେତେ ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହଁ? କିଛି କ୍ଷେତ୍ରରେ, ମାର୍କେଟିଂରେ ବିନିଯୋଗ କରିବା ପାଇଁ ନଗଦ ଋଣ କରିବା ମଧ୍ୟ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ହୋଇପାରେ, କାରଣ ତୁମେ ମୂଳତଃ ଏକ ଟଙ୍କା-ପ୍ରିଣ୍ଟିଂ ମେସିନ୍ ତିଆରି କରିଛ।

ମୁଁ ଏହା ବିଷୟରେ ଯେପରି ଭାବୁଛି, ଏହା ଏକ ଭେଣ୍ଡିଂ ମେସିନ୍ ପରି ଯାହାକୁ ଆପଣ ଏକ ଡଲାର ରଖି $5 କିମ୍ବା $10 ନୋଟ୍ କିଣିପାରିବେ। ମୂଳତଃ, ଆପଣ ଏକ ବଡ଼ ରିହାତିରେ ଟଙ୍କା କିଣୁଛନ୍ତି! ଏବଂ ଆପଣ କାହିଁକି ନିଜକୁ କେବଳ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବା ପାଇଁ ସୀମିତ ରଖିବେ? ମୁଁ ପୃଥିବୀରେ ଏପରି କୌଣସି ନିବେଶ ଜାଣିନାହିଁ ଯାହା ଦକ୍ଷ ଦେୟଯୁକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଦିଏ, ହୁଏତ ସୁପର ହାଇ-ରିସ୍କ, ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ ୟୁନିକର୍ଣ୍ଣ ବ୍ୟତୀତ। ବିଶ୍ୱର ସବୁଠାରୁ ସଫଳ ନିବେଶକ ୱାରେନ୍ ବଫେଟ୍ ନିଜେ କେବଳ 20% ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଆନ୍ତି।

ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ମୋର ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ଏବଂ କିପରି ମୁଁ ହଜାର ହଜାର ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିଛି ତାହା ପ୍ରକାଶ କରିବି।

ମୁଁ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ବ୍ୟବସ୍ଥିତ କରିଛି ଏବଂ ଏହାକୁ ଏକ ରୂପା ଥାଳିରେ ତୁମକୁ ଦେଉଛି।

Machine Translated by Google

ଦଶ ବର୍ଷ ଧରି ପରୀକ୍ଷା ଏବଂ ତ୍ରୁଟିର ସମ୍ମୁଖୀନ ହୋଇ, ବୈଜ୍ଞାନିକ ବିଜ୍ଞାପନ ପରୀକ୍ଷା ପାଇଁ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇଛି, ଯାହା ଡଲାରରେ ମାପି ହୋଇଛି - ଆପଣ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଏସବୁ ଏବଂ ଅଧିକ ପାଇବେ।

ବାକ୍ସ ବନ୍ଧନ କର, ନୋଟ୍ କର, ଏବଂ ଉପଭୋଗ କର!

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1:

ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନକୁ ବୁଝ ଏବଂ ଚିହ୍ନ।

କ୍ରେତା।

Machine Translated by Google

ମost ଅନଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ ତୁମେ ଯେଉଁ ସୂଚନା ପାଇଛ ତାହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୁଲ। ମୁଁ ଜାଣିଛି ଏହା ଏକ ବଡ଼ ନିଷ୍ପତ୍ତି - କିନ୍ତୁ ଏହା ସତ୍ୟ।

ସତ୍ୟ କଥା ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କୁ ଯେତେ ଶିକ୍ଷା ଦିଆଯାଇଛି ତାହା କୌଣସି କଥା ନୁହେଁ ଅତୀତରେ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ, ଆପଣଙ୍କୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କାହାଣୀ କୁହାଯାଇ ନଥିଲା।

ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଆପଣ ଯେଉଁ ନୀତିଗୁଡ଼ିକ ଶିଖିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ତାହା ନ ବୁଝି, ଆପଣଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦିଆଯାଇଥିବା ସାଧାରଣ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ରଣନୀତି ଏବଂ କୌଶଳଗୁଡ଼ିକ କେବେବି ଆପଣଙ୍କୁ ଏପରି ଦ୍ରୁତ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଦେବ ନାହିଁ ଯାହା ଆପଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।

ଏହା ସତ୍ୟ: ସଫଳତା ପାଇଁ ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ ରଣନୀତିଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ ଗୁପ୍ତ ରଖାଯାଇଛି। ଏହା ହେଉଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଜ୍ଞାନ ଯାହା 'ଗୁରୁ'ମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ କୁହନ୍ତି ନାହିଁ ଏବଂ ଆପଣ ଜାଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ।

ସେମାନେ ଏଗୁଡ଼ିକୁ ତୁମଠାରୁ କାହିଁକି ଲୁଚାଇ ରଖିବେ? ଉତ୍ତର ସରଳ।

ଅଧିକାଂଶ 'ଗୁରୁ' ସେମାନଙ୍କୁ ଜାଣନ୍ତି ନାହିଁ। କିମ୍ବା ସେଗୁଡ଼ିକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ଅତ୍ୟଧିକ ଅଳସୁଆ।

ସେଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଏବଂ ଉଦ୍ୟୋଗୀମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରିବା ସହଜ ନୁହେଁ।

ଆପଣ ଦେଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଯାହା କୁହାଯାଇଛି ତାହା ବିପରୀତ, ଏହା କେବଳ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ହଜାର ହଜାର ପରିଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆଣିବା ବିଷୟରେ ନୁହେଁ।

ଏହା କେବଳ ନୂତନତମ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ସଫ୍ଟୱେର୍ କିମ୍ବା ଗୁଗୁଲ୍ ହ୍ୟାକ୍ ବିଷୟରେ ନୁହେଁ ଯାହା ମାଗଣା ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଇଁ ଫ୍ଲଡ୍ ଗେଟ୍ ଖୋଲିବ।

ବାସ୍ତବତା ହେଉଛି ଯେ ଅନଲାଇନରେ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ସର୍ବକାଳୀନ ଶୀର୍ଷରେ ଅଛି। Google Ads ରେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ମୂଲ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବା ସହିତ, କିମ୍ବା SEO ଏବଂ Facebook ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ସହିତ, ଅନଲାଇନ୍ ବଜାର ଏତେ ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଯେ ଟ୍ରାଫିକକୁ ପ୍ରକୃତ ଲିଡ୍, ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ରାଜସ୍ୱରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ଦୃଢ଼ ରଣନୀତି ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ।

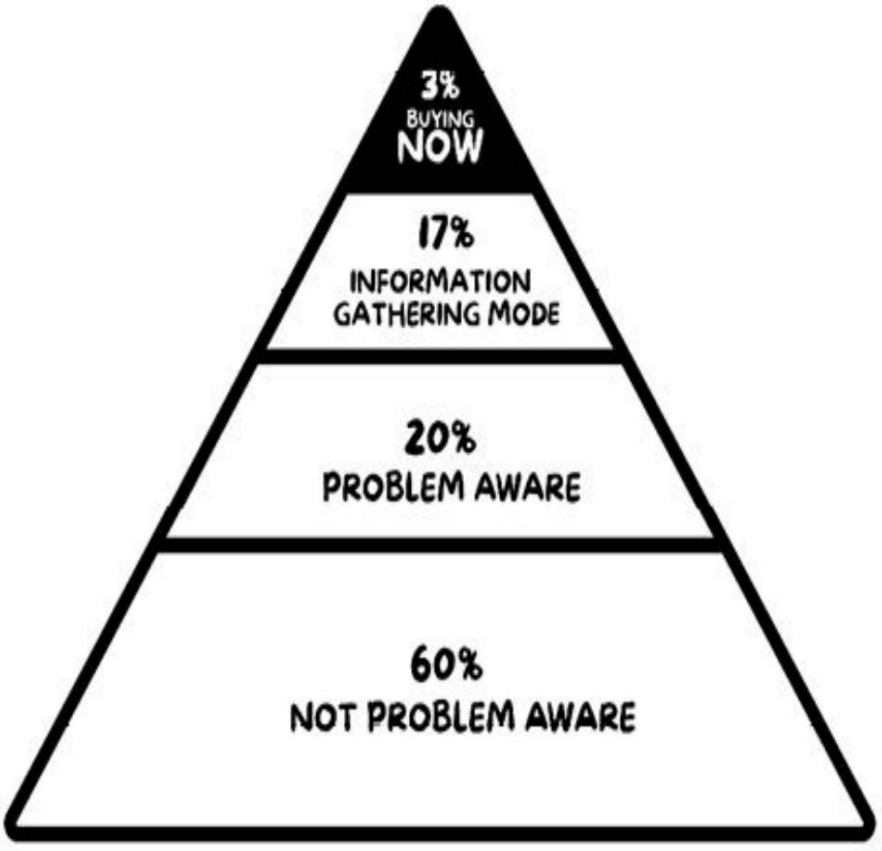
ଯଦି ତୁମେ ଏପରି ନ କର, ତେବେ ତୁମେ ତୁମର ଟଙ୍କା ନଷ୍ଟ କରିବ ଏବଂ ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ତୁମକୁ ଜୀବନ୍ତ ଖାଇଯିବେ।

ଏହି ସମସ୍ୟାର 'ସମାଧାନ' କରିବାର ମୁଖ୍ୟଧାରାର ଉପାୟ ହେଉଛି କେବଳ ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରିବା ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା କିଣିବାକୁ ଅଧିକ ସମ୍ଭାବନା ରଖନ୍ତି। ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଦେଖାଇବି ଯେ ଏହି ପଦ୍ଧତି କାହିଁକି ଏତେ ଭୁଲ।

ବୃହତ୍ତର ବଜାର ସୂତ୍ର

Machine Translated by Google

ଆକାଶଛୁଆଁ ବିକ୍ରୟର ଏକ ଗୁପ୍ତ ରହସ୍ୟ ହେଉଛି ଏକ ବୃହତ ବଜାରକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା।
ବୃହତ୍ତର ବଜାର ଫର୍ମୁଲା ଯେକୌଣସି ବଜାରରେ କ୍ରେତାଙ୍କ ସମଗ୍ର ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଚାରୋଟି ପ୍ରମୁଖ ବର୍ଗରେ ବିଭକ୍ତ କରେ:



ଆସନ୍ତୁ ପିରାମିଡର ଉପର ଭାଗରୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା।

ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଯେକୌଣସି ବଜାରରେ, 3% ଲୋକ 'କ୍ରୟ ମୋଡ୍'ରେ ଥାଆନ୍ତି।
ଯଦି ଆପଣ ଖବରକାଗଜ ଉଠାନ୍ତି, ଟିଭି ଦେଖନ୍ତି, କିମ୍ବା ଗୁଗୁଲ୍ ସର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖିବେ ଯାହା ଚିତ୍କାର କରୁଛି, 'ଆମର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ପରିସର ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ ମୂଲ୍ୟ ଅଛି!' ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ସେହି 3% ଉପରେ ନିର୍ଦ୍ଦେଶିତ, ଏବଂ ଆଲୋଚନା ଏହିପରି କିଛି ହୁଏ:

'ମୁଁ ଏବେ ଶୋଷିତ ହେଉଛି'।

'ତୁମେ କ'ଣ ଏହି ସତେଜ ପାଣିର ଗ୍ଲାସ ପସନ୍ଦ କରିବ?' 'ହଁ,

ଦୟାକରି!'

ତାହା କଷ୍ଟକର ନୁହେଁ। 3% ର ଏକ ଉଚ୍ଚ ପ୍ରତିଶତ କିଣିବେ। ଆପଣ କିଛି ପାଇପାରନ୍ତି

Machine Translated by Google

'ମୁଁ କୋଠରୀ ତାପମାତ୍ରାର ପାଣି ଚାହେଁ ନାହିଁ। ତୁମେ ମୋତେ ଥଣ୍ଡା କରି ଦେଇପାରିବ କି?' ଭଳି ଆପତ୍ତି ସଂଶୋଧନ କରିବା କଷ୍ଟକର ନୁହେଁ।

ସମସ୍ୟା ହେଉଛି, ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ସେହି ଶ୍ରେଷ୍ଠ 3% ପଛରେ କଠିନ ପରିଶ୍ରମ କରୁଛନ୍ତି। ଯଦି ତୁମେ ସେହି 3% ସହଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ତୁମ ଏବଂ ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ବାଣ୍ଟିଦିଅ, ତେବେ ତୁମେ କେବେବି ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିପାରିବ ନାହିଁ।

ପ୍ରକୃତ ଟଙ୍କା ୩୭% ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ଅଛି ଯେଉଁମାନେ କହୁଛନ୍ତି, 'ମୁଁ ଟିକେ ଶୋଷିତ - ମୁଁ କଣ ପିଇବା ଉଚିତ?' ସେମାନେ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରୁଛନ୍ତି (୧୭%) କିମ୍ବା 'ସମସ୍ୟା ସଚେତନ' (୨୦%)।

କିମ୍ବା ଯେଉଁମାନେ ଜାଣିନାହାଁନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ଆରମ୍ଭରୁ ତୃଷାର୍ତ୍ତ - କାରଣ ଏହି ବଜାର ହେଉଛି ସମସ୍ତ ଲୋକଙ୍କର ମୋଟ 60%! ଥରେ ଆପଣ ବଡ଼ ବଜାର ଫର୍ମୁଲା ବୁଝିଗଲେ, ଆପଣ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଅଧିକାଂଶ ବଜାରକୁ ଅଣଦେଖା କରିବାକୁ ପାରିବେ - ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିପାରିବେ ଯେଉଁମାନେ ନିରନ୍ତର ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ବିକ୍ରୟକୁ ଆଗେଇ ନେଇଥାନ୍ତି।

ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ୯୭% ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପିରାମିଡ ଉପରକୁ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ନେବା।
କାରଣ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତୁ ବା ନକରନ୍ତୁ, ଯଦି ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି ଯେ କିପରି ସେମାନଙ୍କ ପାଖକୁ ଯିବେ, ତେବେ 'ନିରୁଚିପୂର୍ଣ୍ଣ' ସମ୍ଭାବନା ଥିବା ଲୋକମାନେ ମଧ୍ୟ ଲାଭଜନକ ଗ୍ରାହକ ହୋଇପାରିବେ। ସମସ୍ୟା ହେଉଛି ଯେ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଲିଡ୍‌କୁ ସେହି 3% ପରି ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ଏବେ କିଣିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ। ଅନ୍ୟ 97% ଲୋକଙ୍କୁ ଧରିବା ଏବଂ ପାଳନପୋଷଣ କରିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର କୌଣସି ବ୍ୟବସ୍ଥା ନାହିଁ।

'ଜଷ୍ଟ' ରୁ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ କିପରି ଗ୍ରହଣ କରିବେ ଚୁପ୍ ରହିବାକୁ ଏବଂ ମୋର କଥା ନେବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଟଙ୍କା'

୯୭% ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଯେଉଁମାନେ ଏବେ କିଣିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ନାହାଁନ୍ତି (କିନ୍ତୁ ଖୁବ୍ ଶୀଘ୍ର ହୋଇପାରନ୍ତି), ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦେବାକୁ ପଡିବ। ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି କୌଣସି ବିଷୟରେ ଅବଗତ କିମ୍ବା ଜ୍ଞାନୀ ନଥାନ୍ତି, ସେମାନେ ଅନିଶ୍ଚିତତାର ଅବସ୍ଥାରେ ଥାଆନ୍ତି ଏବଂ ଲୋକମାନେ ଏହି ଅବସ୍ଥାରେ କିଣନ୍ତି ନାହିଁ। କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ଯେତେ ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତି, ସେମାନେ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ସେତେ ଅଧିକ ଥାଏ।

Machine Translated by Google

ଏଠାରେ ବୋନସ୍ ହେଉଛି, ଯଦି ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦେଉଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏହା ମଧ୍ୟ ନିଶ୍ଚିତ କରୁଛନ୍ତି ଯେ ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ 'ଏବେ କିଣନ୍ତୁ' ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ପହଞ୍ଚିବେ, ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ରହିବ। ଏହା କରିବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତା ଶକ୍ତିଶାଳୀ, ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟିପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ଶିକ୍ଷା-ଭିତ୍ତିକ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ, ଏବଂ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ ବିଷୟରେ ଏକ ପ୍ରଚାରମୂଳକ ଖଣ୍ଡ ନୁହେଁ।

ଏହା ମଧ୍ୟ ଘଟୁଛି ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କର ଗତିଶୀଳତା ଏବଂ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରୁଛନ୍ତି। ଏହା ଏକ କୌଶଳ ଯାହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ ଆଉ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପିଛା କରୁନାହାଁନ୍ତି।
ବରଂ, ସେମାନେ ହାତ ଉପରକୁ ଉଠାଇ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେବାକୁ ଅନୁରୋଧ କରୁଛନ୍ତି।

ସେମାନେ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରନ୍ତୁ। ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ପିଛା କରିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ବିଷୟରେ ପଚାରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଫୋନ୍ କରନ୍ତି। ଏହା ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତନକାରୀ, ଏବଂ ଏହା ଅନଲାଇନରେ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ।

ଆମେ ପୁସ୍ତକର ପରେ ଏଥିରେ ଆହୁରି ଗଭୀର ଭାବରେ ପ୍ରବେଶ କରିବୁ, କିନ୍ତୁ...

ମୁଖ୍ୟ କଥା ହେଉଛି ଏପରି ଏକ ସିଷ୍ଟମ ସ୍ଥାପନ କରିବା ଯାହା:

- ଆକର୍ଷଣ
- ଶିକ୍ଷା ଦିଅନ୍ତି
- ଲାଳନପାଳନ
- ଅଭିନୟ କରିବା ପାଇଁ ସମ୍ଭାବନା ପାଏ!

ଦ୍ରୁତ ଏବଂ ସ୍ଥିର ଭାବରେ ଅଭିବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। କାରଣ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ଏକ ସିଷ୍ଟମ୍ ଅଛି ଯାହା Google, Facebook, କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ଚ୍ୟାନେଲରୁ ଥଣ୍ଡା ଟ୍ରାଫିକ୍ ନେଇ 'ଉଷ୍ମ' ହୁଏ, ଆପଣ କେବଳ ଆଗ୍ରହୀ ସମ୍ଭାବନା ସହିତ କଥା ହେଉଛନ୍ତି, ସମୟ ନଷ୍ଟକାରୀଙ୍କ ସହିତ ନୁହେଁ।

ତୁମେ ଆଉ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦେବା ପାଇଁ ଘଣ୍ଟା ଘଣ୍ଟା ବିତାଉ ନାହଁ ଯେ ତୁମର ସମାଧାନ ସର୍ବୋତ୍ତମ; ତୁମେ କେବଳ ବନ୍ଦ କରି ଟଙ୍କା ସଂଗ୍ରହ କରୁଛ।

ତୁମର ସିଷ୍ଟମଗୁଡ଼ିକ - ତୁମେ ନୁହେଁ - ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିବା, ସେମାନଙ୍କୁ ଅନୁସରଣ କରିବା ଏବଂ ଶିକ୍ଷିତ କରୁଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରିବାରେ କଠିନ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି। ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ତୁମ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବେ, ତୁମେ ଜାଣିବ ଯେ ସେମାନେ ପୂର୍ବନିର୍ଦ୍ଧାରିତ, ପୂର୍ବ-ଯୋଗ୍ୟ, ପ୍ରସ୍ତୁତ, ଇଚ୍ଛୁକ ଏବଂ ତୁମ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ। ସେମାନେ ପ୍ରାୟ 99% ପ୍ରସ୍ତୁତ

Machine Translated by Google

କିଣନ୍ତୁ।

ଆପଣଙ୍କୁ କଣ କରିବାକୁ ହେବ ତାହା ଏଠାରେ ଦିଆଯାଇଛି:

- ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଆଶାୟୀମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷିତ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଜାଣିପାରିବେ, ଏବଂ ସେମାନେ ଏକ ଉତ୍ତମ କ୍ରୟ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ପାଇଁ ସଶକ୍ତ ହେବେ। (ଏହା ଏକ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫର ବ୍ୟବହାର କରି କରନ୍ତୁ, ଯଥା ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ, ଭିଡିଓ, ଚିଟ୍ ସିଟ୍, କିମ୍ବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ମୂଲ୍ୟ-ଭିତ୍ତିକ ସାମଗ୍ରୀ। ଆପଣ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 2 ରେ ଏହା କିପରି କରିବେ ତାହା ଶିଖିବେ।)
- ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ କିମ୍ବା ପ୍ରାୟତଃ ପଚରାଯାଉଥିବା ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ନିଅନ୍ତୁ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ସମ୍ଭାବନାକୁ ପୋଷଣ କରୁଥିବା ସମ୍ପତ୍ତିରେ ପରିଣତ କରନ୍ତୁ। ସେମାନଙ୍କୁ ସୂଚନା ଦେବା ସହିତ, ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ପିରାମିଡ୍ ଉପରକୁ ମଧ୍ୟ ନେଇଯାଉଛନ୍ତି। (ଯାଦୁକରୀ ଲାଣ୍ଟେନ୍ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରି ଏହା କରନ୍ତୁ, ଯାହା ଆପଣ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 6 ରେ ଶିଖିବେ।)

- ଆପଣଙ୍କ ସମାଧାନକୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ପସନ୍ଦ ଭାବରେ ରଖନ୍ତୁ।
- 'ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି' ବ୍ୟବହାର କରି ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅ।
  (ଆପଣ ଚତୁର୍ଥ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏହା କିପରି କରିବେ ତାହା ଶିଖିବେ।)

ଯଦି ଆପଣ ସକ୍ରିୟ ଏବଂ ଦକ୍ଷତାର ସହିତ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପିରାମିଡ ଉପରକୁ ନେଇପାରିବେ, ତେବେ ଆପଣ 97% ସମ୍ଭାବନାର ଅନେକଙ୍କୁ 'ଏବେ କିଣି ନାହାଁନ୍ତି' କିମ୍ବା 'ଏହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା ମଧ୍ୟ କରୁନାହାଁନ୍ତି' ରୁ ତୁରନ୍ତ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକ ହେବାକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବେ।

ଏହାର ସବୁଠାରୁ ଭଲ କଥା ହେଉଛି, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ ସେମାନେ କିଣିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ବୋଲି ଜାଣିବା ପୂର୍ବରୁ, ଏବଂ ଏହିପରି ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ସୁଯୋଗ ପାଇବା ପୂର୍ବରୁ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ।

ଏହା କରିବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ ହେଉଛି ଏକ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ମାଧ୍ୟମରେ। ଏହି କୌଶଳ କିଛି ସପ୍ତାହ ମଧ୍ୟରେ ପିରାମିଡର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏକ ସମ୍ଭାବନାକୁ ଉପରକୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତରିତ କରେ। ଠିକ୍ ଭାବରେ କଲେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ ନକରି ସହଜରେ ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟ ଦ୍ୱିଗୁଣିତ ଦେଖିପାରିବେ।

ଆମେ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 5 ରେ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିବୁ, କିନ୍ତୁ ସରଳ ଭାଷାରେ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଏକ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ହେଉଛି ଏକ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ପଥ ଯାହା ଜଣେ ଅନଲାଇନ୍ ଉପଭୋକ୍ତା ୱେବସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶକ, ତା'ପରେ ଏକ ସମ୍ଭାବନା ଏବଂ ଶେଷରେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ହେବା ପାଇଁ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି। ଏହା ସମ୍ଭାବନାକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାର ଏକ ଉପାୟ

Machine Translated by Google

ଆଗ୍ରହହୀନ, ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱରେ ପଡ଼ିଥିବା ଭ୍ରମଣକାରୀମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଖକୁ ନେଇଯିବେ।

ହାଲୋ ରଣନୀତି: ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଜାଣନ୍ତୁ!

ଆପଣ ଏକ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା, ଅଫର ସୃଷ୍ଟି କରିବା କିମ୍ବା ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, SEO, କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ ଯେକୌଣସି ସିଷ୍ଟମ୍, ଆପଣଙ୍କୁ ଏହି ଗୋଟିଏ କାମ କରିବାକୁ ପଡିବ, କାରଣ ଯଦି ଆପଣ ଏହାକୁ ସଫଳ କରିପାରିବେ ନାହିଁ ତେବେ କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ:

ତୁମେ ତୁମର ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ନିକଟତର ଭାବରେ ଜାଣିବା ଉଚିତ!

ଯେତେବେଳେ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ହାସଲ କରିବା କଥା ଆସେ, ସବୁଠାରୁ ମୌଳିକ ଆରମ୍ଭ ବିନ୍ଦୁ ହେଉଛି ସେମାନେ କିଏ ତାହା ବୁଝିବା। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏହା ବୁଝିବେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ସିଧାସଳଖ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ କରିପାରିବେ।

ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ଏହି ଫାଶରେ ପଡ଼ିଯାଆନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଜାଣନ୍ତି। ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଲିଙ୍ଗ, ବୟସ, ଏବଂ ହୁଏତ ସେମାନଙ୍କର ସ୍ଥାନ ଭଳି ପ୍ରାଥମିକ ତଥ୍ୟ ହାସଲ କରନ୍ତି ଏବଂ ସେଠାରେ ହିଁ ଅଟକି ଯାଆନ୍ତି। ଏହା ଏକ ବଡ଼ ଭୁଲ, କାରଣ ସେମାନଙ୍କୁ ନିକଟତର ଭାବରେ ଜାଣିବା ଦ୍ୱାରା ଜିତିବା ଏବଂ ହାରିବା ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇପାରେ।

ଏଠାରେ ଦୁଇଟି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିନ୍ଦୁ ଅଛି:

- କାହାକୁ ପ୍ରକୃତରେ ଜାଣିବା ପାଇଁ କେବଳ ତାଙ୍କର ବୟସ ଏବଂ ଲିଙ୍ଗ ବୁଝିବା ଯଥେଷ୍ଟ ନୁହେଁ।

- ''ଯାହାହେଉ, ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଏହା କରିସାରିଛି, ତେଣୁ ଏହି ସର୍ବନିମ୍ନ ପଦ୍ଧତି ସହିତ, ତୁମେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଭାବରେ ଯାହା କରିପାରିବ ତାହା ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କର ତଥ୍ୟ ମେଳ କରିବା।''

ଆପଣଙ୍କ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଭିଡ଼ରୁ ଅଲଗା କରିବା ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଆହୁରି ଗଭୀରକୁ ଯିବାକୁ ପଡିବ। ବହୁତ ଗଭୀର।

ତୁମକୁ ତୁମର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଗଭୀରତମ ଏବଂ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରାଥମିକ ଇଚ୍ଛାକୁ ଉନ୍ମୋଚିତ କରିବାକୁ ପଡିବ। ତୁମକୁ ସେମାନଙ୍କର ଭୟ, ଆଶା, ଇଚ୍ଛା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନ ଭିତରେ ଖୋଳିବାକୁ ପଡିବ। ଏହା ହେଉଛି ସେମାନେ ଭାବୁଥିବା କଥା କିନ୍ତୁ କାହାକୁ କୁହ ନାହିଁ। ତୁମକୁ ଏହାଠାରୁ ଆଗକୁ ବଢ଼ିବାକୁ ପଡିବ

Machine Translated by Google

ସ୍ପଷ୍ଟ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକ କିପରି ଭାବନ୍ତି, ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି ତାହା ବୁଝନ୍ତୁ। ଯେପରି ରବର୍ଟ କୋଲିୟର କହିଥିଲେ...

''ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନରେ ପୂର୍ବରୁ ଚାଲିଥିବା ଆଲୋଚନାକୁ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ''।

ତେବେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କର 'ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତା'ଙ୍କୁ କିପରି ଚିହ୍ନିବେ?

ପାରେଟୋଙ୍କ 80/20 ନିୟମର ନୀତି ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଚିହ୍ନଟ କରାଯାଇପାରିବ।

କିପରି?

କାରଣ ପାରେଟୋ ନୀତି ହେଉଛି ଘାତାଙ୍କୀୟ!

ମୁଁ ବୁଝାଇବାକୁ ଚାହେଁ। ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ଜାଣୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କର 20% ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କର ରାଜସ୍ୱର 80% ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରନ୍ତି। କିନ୍ତୁ ସେହି ପ୍ରାରମ୍ଭିକ 20% ମଧ୍ୟରେ, 80/20 ନିୟମ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ।

ଅର୍ଥାତ୍ ଆପଣଙ୍କର ଶ୍ରେଷ୍ଠ 20% ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଶ୍ରେଷ୍ଠ 20% (କିମ୍ବା ସାମଗ୍ରିକ ଭାବରେ ଶ୍ରେଷ୍ଠ 4%) ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟର 64% ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରନ୍ତି (80% ଗୁଣ 80% ଭାବରେ ଗଣନା କରାଯାଏ)।

ଅର୍ଥାତ୍ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟର ରାଜସ୍ୱର 64% ଯୋଗଦାନ କରୁଥିବା 4% ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଉପରେ ନଜର ରଖିପାରିବେ, ଏବଂ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା ହେଉଛି, ସେମାନଙ୍କ ପରି ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ଖୋଜିପାରିବେ।

ତୁମର ଶକ୍ତି ୪%

ମୁଁ ଏହି ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ତୁମର ଶକ୍ତି 4% କହୁଛି। କାହିଁକି? କାରଣ ସେମାନଙ୍କର ତୁମକୁ ଅପରିଷ୍କାର ଧନୀ କରିବାର ଶକ୍ତି ଅଛି!

ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ପାୱାର 4% ଚିହ୍ନଟ କରିସାରିବା ପରେ, ତୁମେ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ସବୁକିଛି ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ। କେବଳ ବୟସ, ଲିଙ୍ଗ, ସ୍ଥାନ, ସେମାନେ କେଉଁ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିଷୟରେ ପଚାରିଥିଲେ, ଏବଂ ସେମାନେ ତୁମକୁ କିପରି ପାଇଲେ କିମ୍ବା ସେମାନେ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲରୁ ଆସିଥିଲେ (ଯଦିଓ ତୁମେ ତାହା ମଧ୍ୟ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ) ପରି ସାଧାରଣ ଜିନିଷ ନୁହେଁ। ତୁମକୁ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ ଘନିଷ୍ଠ ଭାବରେ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ।

ତୁମକୁ ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ମନକୁ ପଢିବାକୁ ପଡିବ। ତୁମେ ସେମାନଙ୍କର ଆଗ୍ରହ, ସ୍ୱପ୍ନ, ଭୟ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ପ୍ରତି ଆକର୍ଷିତ ହେବା ଉଚିତ। ଏହି ସମସ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିବରଣୀ ଜାଣିବାକୁ ଆମେ "ଦି ହାଲୋ ଷ୍ଟ୍ରାଟେଜି" ବୋଲି କହିଥାଉ। ଏହା ସମସ୍ତଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଷ୍ଟ୍ରାଟେଜି।

Machine Translated by Google

ଏବଂ ସଠିକ୍ ଉପାୟରେ କାମ କରିବା ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ - କାରଣ ଯଦି ଆପଣ ଏହାକୁ ବୁଝିପାରିବେ ନାହିଁ, ତେବେ ଅନ୍ୟ କୌଣସି ଜିନିଷ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ।

ଥରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ପାୱାର 4% ଚିହ୍ନଟ କରିବା ପରେ, ଆପଣ ଦେଖିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କେଉଁ ବିଶେଷତାଗୁଡ଼ିକୁ ଅଂଶୀଦାର କରନ୍ତି। ବୟସ, ସ୍ଥାନ ଏବଂ ଶିକ୍ଷା ସ୍ତର ସମେତ ସ୍ପଷ୍ଟ ତଥ୍ୟ ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ। ଏହା ବ୍ୟତୀତ, ଆପଣଙ୍କୁ ଦେଖିବା ଆବଶ୍ୟକ ଯେ ସେମାନେ କେଉଁ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିଷୟରେ ପଚାରିଥିଲେ ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ କିପରି ପାଇଲେ କିମ୍ବା ସେମାନେ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲରୁ ଆସିଥିଲେ। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ମାର୍କେଟିଂ ଉପକରଣ ସହିତ ବ୍ୟବହାର କରି ସେହି ପ୍ରକାରର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ଅତ୍ୟନ୍ତ ମୂଲ୍ୟବାନ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି।

ତେବେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ଆଶା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନ, ଯନ୍ତ୍ରଣା ଏବଂ ଭୟକୁ କେଉଁଠାରୁ ଆବିଷ୍କାର କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିବେ, ଯାହା ରାତିରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଉଜାଗର ରଖିଥାଏ ଏବଂ ଶୋଇପାରେ ନାହିଁ? ଏହା ସରଳ। ଆରମ୍ଭ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ କେବଳ ଦୁଇ କିମ୍ବା ତିନୋଟି ପ୍ରମୁଖ କୀୱାର୍ଡ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିଷୟରେ ସନ୍ଧାନ ବାକ୍ୟାଂଶ ଆବଶ୍ୟକ। ଥରେ ଆପଣ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସ୍ଥାନରେ ରଖିଲେ, କିଛି ଗୁପ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି। ଆପଣ https://resources.selllikecrazy.co/ ରୁ ହାଲୋ ରଣନୀତି କାର୍ଯ୍ୟପତ୍ର ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିପାରିବେ।

Machine Translated by Google

HALO
STRATEGY

Theme	Most Common	2nd Most Frequent	3rd Most Frequent	Score of Importance (1/10)
Hopes & Dreams				3
				7
				10
				2
Pains & Fears				
Barriers & Uncertainties				

Glossary of Verbiage, Jargon and Niche-Specific Terms or Language

Term	Description

ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଖୋଜିବା ପାଇଁ ଲୋକମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଦୁଇଟି ପ୍ରମୁଖ କୀୱାର୍ଡ ଏବଂ ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ।

- ଲୋକପ୍ରିୟ ବ୍ଲଗ୍, ଲିଙ୍କଡିନ୍ ଫୋରମ୍, ୟୁଟ୍ୟୁବ୍ ମନ୍ତବ୍ୟ ବିଭାଗ, ଆମାଜନ ସମୀକ୍ଷା, ରେଡ୍ଡିଟ୍, କୋରା ଏବଂ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ପାଇଁ ଗୁଗୁଲରେ ସନ୍ଧାନ କରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକ ଯେଉଁଠାରେ ବି ଆସନ୍ତି ଏବଂ ଏକାଠି ହୁଅନ୍ତି ସେଠାକୁ ଯାଆନ୍ତୁ।

- ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକମାନେ କ'ଣ କହୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଅନୁଭବ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖନ୍ତୁ। ସେମାନେ କ'ଣ ଖୁସି? ସେମାନେ କ'ଣ ଅସନ୍ତୁଷ୍ଟ? ସେମାନଙ୍କର ଚିନ୍ତା ଏବଂ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖନ୍ତୁ। କୌଣସି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରନ୍ତୁ? ସେମାନେ କ'ଣ ବାରମ୍ବାର ସମାନ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ କାନ୍ଥରେ ମୁଣ୍ଡ ପିଟୁଛନ୍ତି? ବଜାରରେ ପୂର୍ବରୁ ଥିବା ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ବିଷୟରେ ସେମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଭାଷା ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

- ଆପଣଙ୍କର ସମସ୍ତ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରିସାରିବା ପରେ, ଆପଣଙ୍କର ନିଷ୍କର୍ଷଗୁଡ଼ିକୁ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଦେଖାଯାଉଥିବା ମନ୍ତବ୍ୟ କିମ୍ବା ଚିନ୍ତାର ବର୍ଗରେ ସଂଗଠିତ କରନ୍ତୁ, କେଉଁ ଭାବନା ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଥିଲା ତାହା ଉଲ୍ଲେଖ କରନ୍ତୁ।

ପୂର୍ବରୁ ଉପଲବ୍ଧ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାଗୁଡ଼ିକରେ ଥିବା ଫାଙ୍କ କିମ୍ବା ତ୍ରୁଟି ଖୋଜନ୍ତୁ।
ଏହି ବ୍ୟବଧାନ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ବିଜୟୀ ଟିକେଟ୍ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ହୃଦୟ ଏବଂ ମନକୁ ଛୁଇଁବାର ଏକ ଉପାୟ।

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ଆମେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏହି ସମସ୍ତ ଗବେଷଣାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବୁ।

ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନକୁ ପଢ଼ିବା ଏବଂ ଗବେଷଣା ଏବଂ କ୍ରୟ ଚକ୍ର ସମୟରେ ସେମାନେ ପଚାରୁଥିବା ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ଜାଣିବା ପାଇଁ, Google ଏବଂ Bing ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ସ୍ୱୟଂ-ପରାମର୍ଶ ଫଳାଫଳ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟିର ସୁନା ଖଣି।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ସର୍ଚ୍ଚ ବାରରେ ଟାଇପ୍ କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଏକ ସମଷ୍ଟିକୃତ ଦୃଶ୍ୟ ଦେଖାଯାଏ ଏବଂ ତେଣୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସର୍ଚ୍ଚ କ୍ୱେରୀ ପଛରେ ଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପ୍ରେରଣା ଏବଂ ଭାବନାର ଏକ ସୂଚନା ମିଳିଥାଏ। ଏହା ହୁଏତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଧାରଣା ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ କିନ୍ତୁ ସବୁଠାରୁ କମ୍ ବ୍ୟବହୃତ ଗବେଷଣା ଉତ୍ସ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ।

ଆନ୍ସରଥେପବ୍ଲିକ୍.କମ୍

ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନକୁ ପ୍ରକୃତରେ ପଢ଼ିବା ପାଇଁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଜିନିଷ ହେଉଛି AnswerThePublic.com।
ଏହି ଉପକରଣ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ଶିଳ୍ପରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଗୁପ୍ତ ରହସ୍ୟ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ, ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନେ କ'ଣ ଭାବୁଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ଅମୂଲ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ପ୍ରଦାନ କରିବ।

AnswerThePublic ରେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର କୀୱାର୍ଡ କିମ୍ବା ସନ୍ଧାନ ବାକ୍ୟାଂଶ ଟାଇପ୍ କରନ୍ତି ଏବଂ ଉପକରଣଟି ସମ୍ବନ୍ଧିତ ସନ୍ଧାନଗୁଡ଼ିକର ଏକ ଚିତ୍ର ସୃଷ୍ଟି କରେ। ଆପଣଙ୍କ ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି, ଆପଣ ଶହ ଶହ ଫଳାଫଳ ପାଇପାରିବେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକ କ'ଣ ଭାବୁଛନ୍ତି, ସେମାନେ କି ପ୍ରକାରର ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ କେଉଁ ହଟ୍-ବଟନ୍ ସମସ୍ୟା ସହିତ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ସିଧାସଳଖ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ପ୍ରଦାନ କରେ। ଏବଂ ଥରେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଶ୍ନ ଏବଂ ସମସ୍ୟାଗୁଡ଼ିକୁ ଜାଣିଗଲେ, ଆପଣ ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ।

ଏହା ଲେଖିବା ସମୟରେ, ଉପକରଣଟି ମାଗଣା, କିନ୍ତୁ ମୁଁ ନିଶ୍ଚିତ ଯେ ସେଗୁଡ଼ିକ ଆସିବେ।

Machine Translated by Google

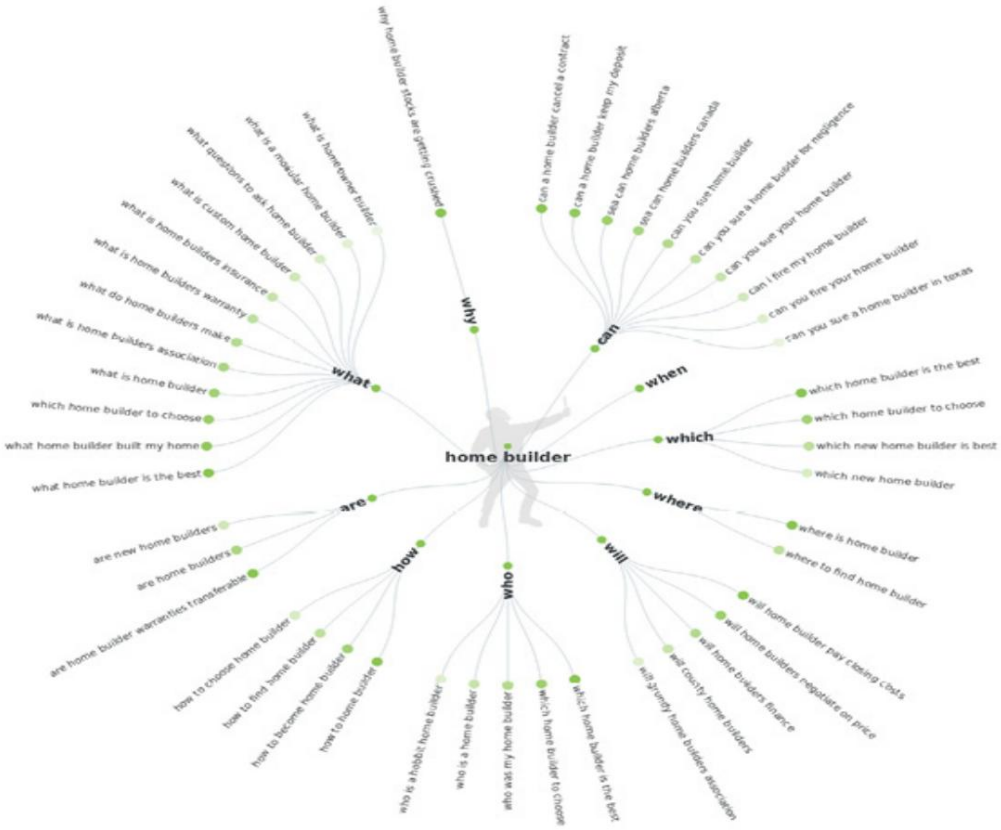
ଖୁବ୍ଶୀଘ୍ର ଏକ ଦେୟଯୁକ୍ତ ମଡେଲ ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହେବ।

ଏହା ଆଧୁନିକ ବଜାରର ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ପାଇଁ ତଥ୍ୟର ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସୁନା ଖଣି ଏବଂ ଆଜିର ବଜାରକୁ ଆକ୍ରାନ୍ତ କରୁଥିବା ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଗବେଷଣାର ସର୍ବୋତ୍ତମ କିନ୍ତୁ ସବୁଠାରୁ କମ୍ ବ୍ୟବହୃତ ଉତ୍ସ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ। ଏହି ଉପକରଣରୁ ସର୍ବୋତ୍ତମ କିପରି ପାଇବେ ତାହା ଜାଣିବା ପାଇଁ ପଢ଼ନ୍ତୁ।

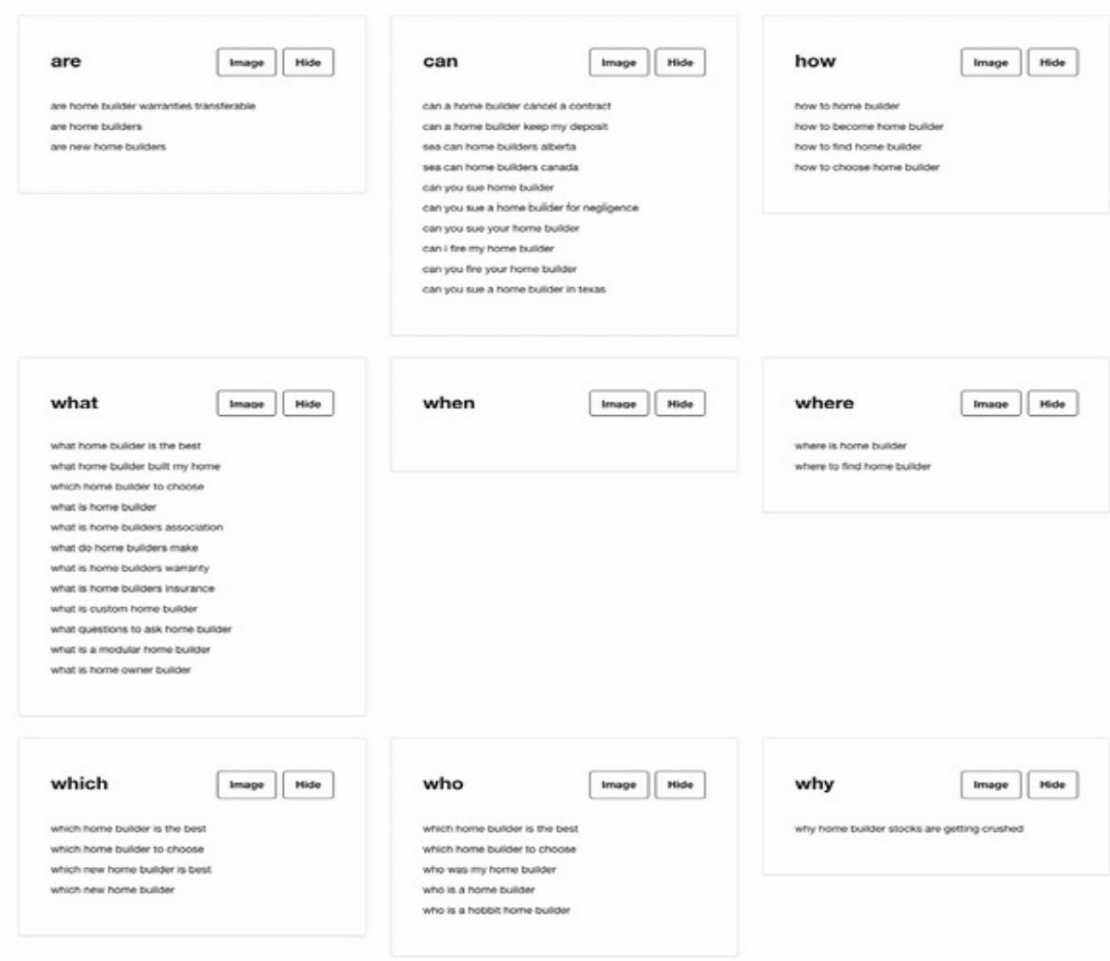
ଆସନ୍ତୁ 'homebuilder' କୁ ଏକ ଉଦାହରଣ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବା। ଯଦି ଆମେ 'homebuilder' ଖୋଜିବା ଆରମ୍ଭ କରିବା, ତେବେ ଏହି ଟୁଲ୍ ଏହି ପ୍ରଶ୍ନ ସହିତ ଜଡିତ ସମସ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନକୁ ବାହାର କରିଦେବ:

Machine Translated by Google

'ଗୃହନିର୍ମାଣକାରୀ' ପ୍ରଶ୍ନ 42 ଭିଜୁଆଲାଇଜେସନ୍ ତଥ୍ୟ


home builder
why
why home builder stocks are getting crushed
can
can a home builder cancel a contract
can a home builder keep my deposit
aba can home builders alberta
cera can home builders canada
can you sue home builder
can you sue a home builder for negligence
can you sue your home builder
can i fire my home builder
can you fire your home builder
can you sue a home builder in texas
when
which
which home builder is the best
which home builder to choose
which new home builder is best
which new home builder
where
where is home builder
where to find home builder
will
will home builder pay closing costs
will home builders negotiate on price
will home builders finance
will county home builders
will grundy home builders association
who
which home builder is the best
which home builder to choose
who was my home builder
who is a home builder
who is a hobbit home builder
how
how to home builder
how to become home builder
how to find home builder
how to choose home builder
are
are home builder warranties transferable
are home builders
are new home builders
what
what home builder is the best
what home builder built my home
which home builder to choose
what is home builder
what is home builders association
what do home builders make
what is home builders warranty
what is home builders insurance
what is custom home builder
what questions to ask home builder
what is a modular home builder
what is homeowner builder

Machine Translated by Google



ଘର ନିର୍ମାଣକାରୀ କିପରି ବାଛିବେ

- ଘର ନିର୍ମାଣକାରୀମାନେ ମୂଲ୍ୟ ନେଇ ଆଲୋଚନା କରିବେ କି?
- ଗୃହନିର୍ମାତାଙ୍କୁ କେଉଁ ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରିବେ (ଏହା ବହୁତ ଭଲ!)
- ମାଲିକ ନିର୍ମାଣକାରୀଙ୍କ ଗୃହ ୱାରେଣ୍ଟି ବୀମା କ'ଣ?
- କେଉଁ ଘର ନିର୍ମାଣକାରୀଙ୍କୁ ବାଛିବେ?

ଘର ନିର୍ମାଣକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୋଜିତ କରିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ସମୟରେ ଅଧିକାଂଶ ଆଶାୟୀ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହି ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକ କରନ୍ତି। ଆମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ଆମେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପରେ ଏହି ଚମତ୍କାର ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବୁ, ଏବଂ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ମଧ୍ୟ ସେହିପରି କରିବେ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଖୋଜୁଥିବା ପ୍ରକୃତ ଲୋକଙ୍କର ପ୍ରକୃତ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରୁଛନ୍ତି।

ଦେଖିବା ପାଇଁ ଅନ୍ୟ ଭଲ ସ୍ଥାନଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ଫେସବୁକ୍ ଗ୍ରୁପ୍ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଆଖପାଖରେ ଥିବା ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ

Machine Translated by Google

ବଜାର ଏବଂ ସ୍ଥାନ। ଏଗୁଡ଼ିକ ମୂଲ୍ୟବାନ ସୂଚନା ପାଇଁ ସୁନା ଖଣି।

ଆପଣ ଏହିସବୁ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି:

- ପୃଷ୍ଠା ମାଲିକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସମସ୍ତ ପୋଷ୍ଟ
- ଏକ ପ୍ରଶଂସକ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସମସ୍ତ ପୋଷ୍ଟ
- ପୃଷ୍ଠା ମାଲିକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏକ ପୋଷ୍ଟ ପାଇଁ ନିର୍ବନ୍ଧର ସଂଖ୍ୟା
- ପୋଷ୍ଟ ପ୍ରକାର ଅନୁସାରେ ନିର୍ବନ୍ଧର ସଂଖ୍ୟା

ଆପଣଙ୍କୁ ପୃଷ୍ଠା ଏବଂ ମନ୍ତବ୍ୟ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ସ୍କ୍ରୋଲ୍ କରିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ। ଆପଣ କେବଳ ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ମନ୍ତବ୍ୟଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖିପାରିବେ ଏବଂ ବଜାର କ'ଣ ଆଲୋଚନା କରୁଛି ଏବଂ ଚିନ୍ତା କରୁଛି ତାହା ପଢିପାରିବେ।

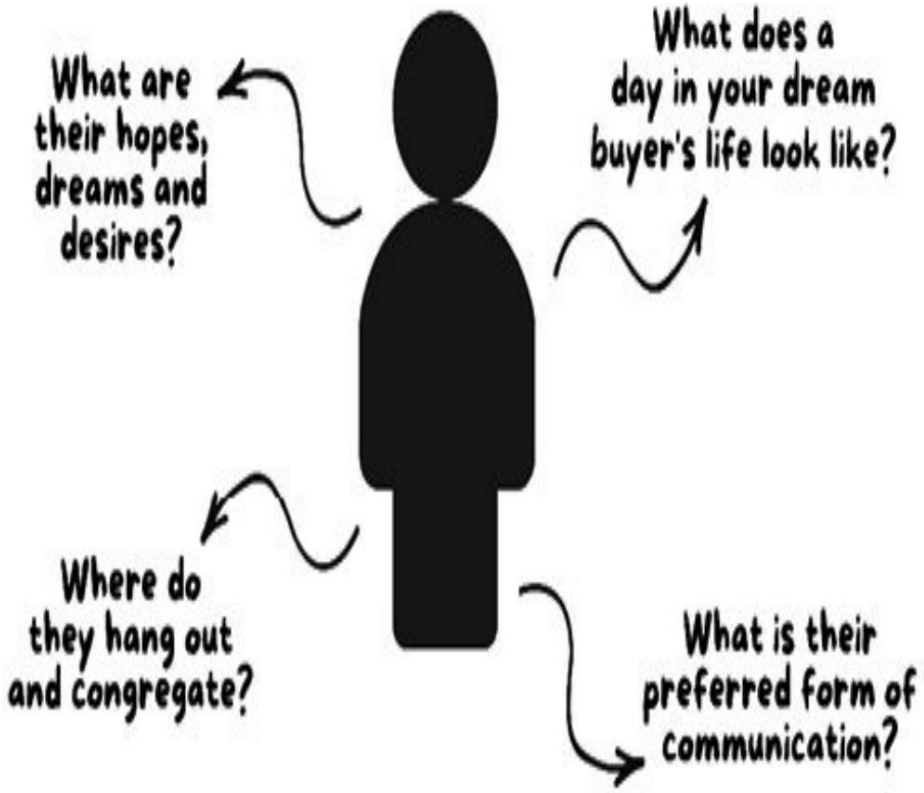
ମାର୍କେଟ୍ ଇଣ୍ଟେଲ୍ ପାଇଁ ଆଉ ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଉତ୍ସ ହେଉଛି Reddit ରେ ଥ୍ରେଡ୍ ଦେଖିବା।

ଏବଂ ପ୍ରଶ୍ନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ୱେବସାଇଟ୍, Quora। ଏଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟିର ଏକ ସୁବର୍ଣ୍ଣ ମହଲକୁ ପ୍ରବେଶ କରିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ବିଷୟରେ ବନ୍ଦ ଦ୍ୱାର ପଛରେ ହେଉଥିବା ହଜାର ହଜାର ଆଲୋଚନାକୁ ଶୁଣିବା ଭଳି।

ଆପଣ Halo Strategy ବ୍ୟବହାର କରିବା ପରେ, ଏବେ ସମୟ ଆସିଛି ଯେ ଆପଣ ସଂଗ୍ରହ କରିଥିବା ମାର୍କେଟିଂ ଇଣ୍ଟେଲ୍ ଏବଂ ଗବେଷଣାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଅବତାର ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ।

ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଅବତାର ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଉଛି

Machine Translated by Google



ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଜାଣିବା ସବୁକିଛି ବଦଳାଇ ଦିଏ - ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ପ୍ରଦାନ, ଆପଣଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ ରଣନୀତି, ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବ, ମୂଲ୍ୟ, ଆପଣଙ୍କ କପିର ସ୍ୱର, ଆପଣ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଅନ୍ତି, ଏବଂ ଅଧିକ।

ସମସ୍ତଙ୍କ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାକୁ କେହି ସମର୍ଥ ନୁହଁନ୍ତି, ବିଶେଷକରି ଆଜିର ବଜାର ପରିସ୍ଥିତିରେ, ଯେଉଁଠାରେ ଆମେ ଆମର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଯେଉଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର କରୁ, ତାହା ଏତେ...

ଅତ୍ୟନ୍ତ ବିଖଣ୍ଡିତ। ଯଦି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ବଡ଼ ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବାକୁ ଯାଉଛି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଖୋଜିବାକୁ ପଡିବ।

ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ କେବଳ କୁହନ୍ତି, 'ମୁଁ ମୋ ସେବାରେ ଆଗ୍ରହୀ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରୁଛି'। କେତେକ କୁହନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଟାର୍ଗେଟ ହେଉଛି ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ, ଘରମାଲିକ, ସମ୍ପତ୍ତି ନିବେଶକ କିମ୍ବା ମାଆ। ଏହା ଏକ ଭଲ ଆରମ୍ଭ, କିନ୍ତୁ ଏହି ଲକ୍ଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ପଛରେ ଯିବା ପାଇଁ ବହୁତ ସାଧାରଣ। ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ହେଉଛି ପ୍ରମୁଖ।

ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ପରିଭାଷିତ କରିବା ସମୟରେ ଆପଣ ବାଦ ଦେଉଥିବା ପରି ମନେ ହୋଇପାରେ

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିପାରୁଥିବା ଅନ୍ୟ ଦର୍ଶକମାନେ, ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରିବା ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ମାନଦଣ୍ଡରେ ପୂରଣ କରୁନଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ବାଦ୍ ଦେବାକୁ ପଡିବ।

ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ପଛରେ ଯିବାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ବାର୍ତ୍ତା ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ କେଉଁ ବଜାରରେ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ, ଏବଂ ସେହି ସମ୍ଭାବନା ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରିତ କରିବା ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର ଗ୍ରାହକ ହେବେ।

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତାରେ ସ୍ପଷ୍ଟତା ଆସିଥାଏ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ କପି ଏକ ବର୍ଚ୍ଛାର ଅଗ୍ରଭାଗ ପରି ତୀକ୍ଷ୍ଣ ଏବଂ କଠିନ ହୋଇଯାଏ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ଶବ୍ଦକୁ କାଟି ଦିଏ, ଯାହା ଶେଷରେ ଏକ ଅଧିକ ଲାଭଦାୟକ ବ୍ୟବସାୟ ଆଡ଼କୁ ନେଇଯାଏ।

ଆଉ ଦେଖନ୍ତୁ, ଯଦିଓ ଆପଣ ଭାବୁଥିବେ ଯେ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ସବୁଠାରୁ ସେକ୍ସି କାମ ନୁହେଁ, ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା କହିବାକୁ ଚାହେଁ:

ବିଜ୍ଞାପନ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ। ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା ନିର୍ମାଣକାରୀ ସଫ୍ଟୱେର୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ।
ଆଲଗୋରିଦମ ବଦଳିଯାଏ। ରଣନୀତି ବଦଳିଯାଏ। କିନ୍ତୁ ଲୋକମାନେ କ'ଣ ଚାହାଁନ୍ତି ତାହା ଶିଖିବା, ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ କେଉଁଠାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ ତାହା ବୁଝିବା ଏବଂ ତା'ପରେ ସଠିକ୍ ଲୋକଙ୍କୁ ଏହା ବିଷୟରେ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରେରଣାଦାୟକ ଉପାୟରେ କହିବାର ମୌଳିକ ତତ୍ତ୍ୱଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି କାଳଜୟୀ ରଣନୀତି ଯାହା 100 ବର୍ଷ ପୂର୍ବେ କାମ କରିଥିଲା ଏବଂ ଆଜିଠାରୁ 1,000 ବର୍ଷ ପରେ କାମ କରିବ।

ଏହି ଅଧ୍ୟାୟଟି ସଠିକ୍ ଲୋକଙ୍କୁ ଜାଣିବା ବିଷୟରେ - ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା - ଯେଉଁମାନେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଲାଭ ପାଇବେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ସର୍ବାଧିକ ମୂଲ୍ୟ ଦେବେ।

ଆପଣଙ୍କ ଆଦର୍ଶ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପରିଭାଷିତ କରିବା ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ପଚାରିବାକୁ ଏଠାରେ ନଅଟି ଜରୁରୀ ପ୍ରଶ୍ନ ଅଛି। ଆସନ୍ତୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା।

ଆପଣଙ୍କର ପରିଭାଷା ଦେବା ପାଇଁ ନଅଟି ପ୍ରଶ୍ନ ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତା

୧. ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା କେଉଁଠି ବୁଲିବା ଏବଂ ଏକାଠି ହେବା?

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାମାନେ ଯେଉଁଠାରେ ବୁଲିବାକୁ ଯାଆନ୍ତି ଏବଂ ଏକାଠି ହୁଅନ୍ତି, ସେଠାକାର ଅନଲାଇନ୍ ଏବଂ ଅଫ୍‌ଲାଇନ୍ ସ୍ଥାନଗୁଡ଼ିକର ନାମ ଦିଅନ୍ତୁ। ଯେତେ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ, ସେତେ ଭଲ।

Machine Translated by Google

'ଫେସବୁକରେ ସମୟ କାଟିବା' କଥାଟି ବହୁତ ସାଧାରଣ।

'Hangs out in the Mothers of Melbourne ଫେସବୁକ୍ ଗ୍ରୁପ୍' ଅଧିକ ସଠିକ୍ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ।

'ବାହାର ପସନ୍ଦ' କଥାଟି ଏତେ ସାଧାରଣ ଯେ ଏହାର ଅର୍ଥ କୌଣସି ବୁଦ୍ଧିମାନ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ ନୁହେଁ।

'ପ୍ରତି ଶନିବାର ସକାଳେ ତାଙ୍କ ଦୁଇ ପିଲାଙ୍କ ସହିତ ପାର୍କ ଯିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି' ଅଭ୍ୟାସ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବୋଧକୁ ଦର୍ଶାଏ ଏବଂ ଏହା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ।

'ବ୍ଲଗ୍ ପଢ଼େ' ଯଥେଷ୍ଟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖାଯାଇ ନାହିଁ।

'ଅବସେସିଭଲି ପଢ଼ିଥାଏ ରକିନ୍ ମାମା, ମାମାଭେସନ୍, ଏବଂ ରେଡିଟ୍' ପରିଭାଷିତ ଏବଂ ପ୍ରକାଶକ।

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାମାନେ କେଉଁଠାରେ ବୁଲିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ତାହା ଜାଣିବା ଆପଣଙ୍କୁ କେଉଁଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବା ଉଚିତ, ଆପଣ କ'ଣ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବା ଉଚିତ, ଆପଣଙ୍କ କପିର ସ୍ୱର ଏବଂ ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ସ୍ଥାନୀୟ ଭାଷା ସମେତ ଅନେକ ଜିନିଷକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ।

୨. ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ସେମାନଙ୍କ ସୂଚନା କେଉଁଠାରୁ ପାଆନ୍ତି?

ଯେତେବେଳେ ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଗବେଷଣା ମୋଡରେ ଥାଏ, ସେମାନେ କେଉଁଠାକୁ ଯାଇ ଉତ୍ତର ଖୋଜନ୍ତି? ଏହା କ'ଣ ଗୁଗୁଲ୍? ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ଲଗ୍? ପୁସ୍ତକ? ପତ୍ରିକା?
ୟୁଟ୍ୟୁବ୍?

ତୁମର ନିଷ୍କର୍ଷଗୁଡ଼ିକୁ ଏକ ସରଳ ବାକ୍ୟ ଭାବରେ ଲେଖ: 'ଯେତେବେଳେ ସାଲି କୌଣସି ବିଷୟ ବିଷୟରେ ଜିଜ୍ଞାସୁ ହୁଅନ୍ତି, ସେ ପ୍ରଥମେ ତାଙ୍କ iPhone ରେ Google ସନ୍ଧାନକୁ ଯାଆନ୍ତି'।

୩. ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ହତାଶା ଏବଂ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ?

ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ହତାଶା ଏବଂ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରକୃତରେ ବୁଝିବା ଏବଂ ସହାନୁଭୂତି ଦେଖାଇବା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଅବତାରକୁ ପରିଭାଷିତ କରିବାର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଚାବିକାଠି।

ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସ୍ଥାନରେ ଚାଲିବା କିପରି ଅନୁଭବ ହୁଏ ତାହା ଜାଣିବା ଦ୍ୱାରା, ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମସ୍ୟା ଏବଂ କଷ୍ଟକୁ ସମାଧାନ କରୁଥିବା ଉନ୍ନତ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିବେ।

ଆପଣଙ୍କର ସୃଜନଶୀଳତାକୁ ପ୍ରବାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ କିଛି ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି: 'ମୁଁ ଇଚ୍ଛା କରେ ଯେ

କେହି ମୋ ପାଇଁ ଏହି ବିକ୍ରୟ କପି ଲେଖିଦିଅନ୍ତୁ'।

'ବିବାହ ପୂର୍ବରୁ ମୋତେ ଦଶ କିଲୋ ଓଜନ ହ୍ରାସ କରିବାକୁ ପଡିବ'।

Machine Translated by Google

'ଆଃ। ମୁଁ ଇଚ୍ଛା କରୁଛି ଯେ କେହି ଜଣେ ମୋ ପାଇଁ ମୋର ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇ ପାରିଥାଆନ୍ତେ।'

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ହତାଶା ଏବଂ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ସହିତ ଅବିଚ୍ଛେଦ୍ୟ। ଆପଣ ଯାହା ବି ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଏକ ବଡ଼ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଖୁସିରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର କଠିନ ଅର୍ଜିତ ଟଙ୍କା ବାଣ୍ଟିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏହାର ସମାଧାନ କରିବେ।

ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ହତାଶା ଏବଂ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକୁ ଜାଣିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ କପି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନରେ କେଉଁ ଭାବନା ସହିତ କଥା ହେଉଛନ୍ତି ତାହା ମଧ୍ୟ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ହେବ। ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଯେଉଁ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ଏବଂ ହତାଶା ଅନୁଭବ କରୁଛନ୍ତି ତା ପଛରେ ଅନେକ ଭାବନା ରହିଛି - ସେଗୁଡ଼ିକ ଦୁଃଖ, କ୍ରୋଧ, ଭୟ, ଅନୁତାପ, ଆଶା, କିଛି ଭଲ ପାଇଁ ଇଚ୍ଛା ହୋଇପାରେ। ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା କ'ଣ ଅନୁଭବ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ସହିତ କଥା ହୋଇ, ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କେବଳ ଏକ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ସ୍ତର ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଭାବପ୍ରବଣ ଭାବରେ ସଂଯୋଗ କରିପାରିବେ।

ଏହା ଆପଣ କହୁଥିବା କାହାଣୀର ପ୍ରକାରକୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରତିଫଳିତ କରିବ। ଏଠାରେ ଯୁକ୍ତି ସରଳ।
ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଜଣେ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଠାରୁ ଏକ ପ୍ରଶଂସାପତ୍ର ଦେଖନ୍ତି ଯିଏ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ସହିତ ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ହତାଶା ଏବଂ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକୁ ସମାଧାନ କରିଛନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ଥାଏ। ସେମାନେ ଅନ୍ୟ କାହାଠାରେ ଏହି ସକାରାତ୍ମକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟୁଥିବା ଦେଖିପାରିବେ।

୪. ସେମାନଙ୍କର ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା କ'ଣ?

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତାଙ୍କ ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ଜାଣିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ବ୍ୟବହାର କରିବା ପରେ ଜୀବନ କିପରି ହୋଇପାରେ ତାହାର ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଚିତ୍ର ଆଙ୍କିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ ହୁଏ। ଏହାକୁ ସ୍ୱପ୍ନ ବିକ୍ରୟ କରିବା ଏବଂ ପ୍ରତିଜ୍ଞାତ ଭୂମିର ଏକ ଚିତ୍ର ଆଙ୍କିବା ଭାବରେ ଭାବନ୍ତୁ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ପୂରଣ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ, ସେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା, ୱେବସାଇଟ୍, ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ଅଧିକ ସାମଗ୍ରୀ ଏବଂ ସେବା ବିକ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସମ୍ପତ୍ତି ପାଇଁ କପି ଲେଖିବା ବହୁତ ସହଜ ହୋଇଯାଏ।

ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ଇଚ୍ଛାକୁ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ ଲେଖାଯାଇଥିବା କିଛି କପିର ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି:

Machine Translated by Google

ଗ୍ରାହକ କପି କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି	କପି କରି କହୁଛନ୍ତି ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛା
• 'ମୁଁ ମୋ ବିବାହ ଦିନ ପୂର୍ବରୁ ୧୦ କିଲୋଗ୍ରାମ ଓଜନ ହ୍ରାସ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି'	• 'ଆମର ବ୍ୟାୟାମ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଟି ବିଶେଷ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଶୀଘ୍ର ଖଣ୍ଡ ଖଣ୍ଡ କରିବାରେ ଏବଂ 60 ଦିନ ମଧ୍ୟରେ 10 କିଲୋ-15 କିଲୋ ଓଜନ ହ୍ରାସ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି!'
• 'ମୁଁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ମୋର ୱେବସାଇଟ୍ ଉପରେ ଅଧିକ ସ୍ଥାନ ପାଇବ ଗୁଗୁଲ୍'	• '୯୦ ଦିନ ମଧ୍ୟରେ ଗୁଗୁଲ୍ ରାଙ୍କିଂ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି, ନଚେତ୍ ଆମେ ମାଗଣାରେ କାମ କରିବୁ!'
• 'ମୁଁ ଚିନ୍ତିତ ଯେ କେହି ମୋ ଘରେ ପଶି ମୋର ସମସ୍ତ ସମ୍ପତ୍ତି ଚୋରି କରିନେବ ଯାହାକୁ ପାଇବା ପାଇଁ ମୁଁ ଏତେ ପରିଶ୍ରମ କରିଛି'	• 'ଆମର 24/7 ସୁରକ୍ଷା ସେବା ଆପଣଙ୍କ ଘରକୁ ଠକ, ଚୋର ଏବଂ ଡକାୟତଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରାୟ ଅଭେଦ୍ୟ କରିଥାଏ। ଆପଣଙ୍କ ଜିନିଷପତ୍ର ଏବଂ ପରିବାରକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖେ'

୫. ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଭୟ କ'ଣ?

ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତାଙ୍କ ସବୁଠାରୁ ଗଭୀର ଭୟ କ'ଣ? ରାତିରେ ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ ଜାଗ୍ରତ ରଖେ, ଫୋପାଡ଼ି ବୁଲୁଛି, ଶୋଇ ପାରୁନାହିଁ? ସେମାନେ ନିଜ ମନରେ କ'ଣ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି କିନ୍ତୁ କେବେ କାହାକୁ କୁହନ୍ତି ନାହିଁ? ତୁମର ବଜାରର ସବୁଠାରୁ ଗଭୀର ଏବଂ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରାଥମିକ ଭୟକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ବୁଝିବା ହେଉଛି ଗ୍ରାହକ ଅବତାର ତିଆରି କରିବାର ଏକ ପ୍ରାୟତଃ ଅଣଦେଖା କରାଯାଇଥିବା ଉପାଦାନ। ତଥାପି, ମୋ ମତରେ, ଏହା ସେମାନଙ୍କର ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ ଏବଂ ଇଚ୍ଛାକୁ ବୁଝିବା ଅପେକ୍ଷା ସମାନ ଭାବରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। କାହିଁକି? ଲୋକମାନେ ଆନନ୍ଦ ଅପେକ୍ଷା ଯନ୍ତ୍ରଣା ଦ୍ୱାରା ଅଧିକ ପ୍ରେରିତ ହୁଅନ୍ତି। ସେମାନେ କିଛି ପାଇବାର ଇଚ୍ଛା ଅପେକ୍ଷା କ୍ଷତିର ଭୟ ଦ୍ୱାରା ଅଧିକ ପ୍ରେରିତ ହୁଅନ୍ତି। ତେଣୁ, ତୁମର କପି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନରେ ସେମାନଙ୍କର ଭୟକୁ ଡାକିବା ହେଉଛି ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ଯାହା ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତାଙ୍କୁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଯାହା ଭୟ କରେ ତାହାଠାରୁ ଦୂରେଇ ଯିବାକୁ ପ୍ରେରିତ କରେ।

ଲୋକମାନଙ୍କୁ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ଭୟର ଏକ ଭଲ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ବୀମା କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହୃତ ପଦ୍ଧତି। ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଡାକୁଛନ୍ତି '

Machine Translated by Google

ଘୋଡ଼ାଇ ଦେବାର ଲାଭ ଅପେକ୍ଷା ଗଭୀର ଭୟ ଅଧିକ।

ଉଦାହରଣ:

'ଜୀବନ ବୀମା ଆପଣଙ୍କ ଚିନ୍ତାକୁ କମ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରେ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରିୟଜନଙ୍କର ଯତ୍ନ ନିଆଯିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଅନୁପସ୍ଥିତିରୁ ଉପୁଜିଥିବା ଆର୍ଥିକ ଚାପ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ପିଲାମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଜୀବିତ ପିତାମାତାଙ୍କ ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରୁଥିବା ଆର୍ଥିକ କଷ୍ଟର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ। ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଜଣେ ସାଥୀ ଅଛନ୍ତି, ତେବେ କ'ଣ ସେ ଆପଣଙ୍କ ସାହାଯ୍ୟ ବିନା ପିଲାମାନଙ୍କୁ ଯତ୍ନ ନେଇପାରିବେ? ଆପଣଙ୍କ ପିଲାମାନଙ୍କ କଲ୍ୟାଣ ଏବଂ ଭବିଷ୍ୟତକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ଆପଣଙ୍କ ସାଥୀଙ୍କ ଆର୍ଥିକ କଷ୍ଟକୁ ରୋକିପାରିବେ'।

୬. ସେମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦର ଯୋଗାଯୋଗ ଉପାୟ କ'ଣ?

ଇମେଲ୍? ମେସେଜ୍? ଚାଟ୍? ଫେସବୁକ୍ ଲାଇଭ୍? ନା ସେମାନେ କ'ଣ ଭୌତିକ ମେଲ୍ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି? ଏହା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକମାନେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କେଉଁଠାରେ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ତାହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ। ଏଠାରେ ମୌଳିକ ଶିକ୍ଷା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନେ ଯେଉଁଠାରେ ଅଛନ୍ତି ସେଠାରେ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା। ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ ଥିବା ସ୍ଥାନ ଅପେକ୍ଷା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଅଧିକ ସୁବିଧାଜନକ କୌଣସି ସ୍ଥାନକୁ ସେମାନଙ୍କୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତରିତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ।

୭. ସେମାନେ କେଉଁ ବାକ୍ୟାଂଶ, ସଠିକ ଭାଷା ଏବଂ ସ୍ଥାନୀୟ ଭାଷା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି?

ପୂର୍ବରୁ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଥିବା ପରି, ରବର୍ଟ କୋଲିୟରଙ୍କର ଏହି ଚମତ୍କାର ଉକ୍ତି ଅଛି: 'ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନରେ ପୂର୍ବରୁ ଚାଲିଥିବା ଆଲୋଚନାକୁ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ'।

ଦେଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନରେ ପୂର୍ବରୁ ସେମାନଙ୍କ ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ, ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ପାଇଁ ଭାଷା ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି। ଆପଣଙ୍କର କାମ ହେଉଛି ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଶୁଣିବା ଏବଂ ଲେଖିବା। ସେମାନେ କେଉଁ ଶିଳ୍ପ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, କେଉଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସ୍ଥାନୀୟ ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି?

ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ କ୍ରେତାମାନେ କେଉଁଠାରେ ବୁଲିବା ଏବଂ ଏକାଠି ହେବା ବିଷୟରେ ଗବେଷଣା କରିବା ପାଇଁ The Halo Strategy ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ସଠିକ୍ ବାକ୍ୟାଂଶ ଏବଂ ଶବ୍ଦାବଳୀକୁ ଡକ୍ୟୁମେଣ୍ଟ କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ୱେବସାଇଟ୍ କପି, ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଏକ ସ୍ପ୍ରେଡସିଟରେ ସଂରକ୍ଷଣ କରିବାକୁ ପଡିବ। Reddit, Facebook Group, କିମ୍ବା YouTube ରୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ମନ୍ତବ୍ୟ ନିଅନ୍ତୁ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଶବ୍ଦ-ସବ୍ଦ ପ୍ରତିକ୍ରିୟାଗୁଡ଼ିକୁ ଡକ୍ୟୁମେଣ୍ଟ କରନ୍ତୁ।

ଆଜିର ଯୁଗରେ, ସନ୍ଦେହବାଦ ବ୍ୟାପକ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି। ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ଏବେ ଲୋକମାନେ ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଆକର୍ଷିତ ହେଉଛନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଭାଷା କୁହନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କର

Machine Translated by Google

ହାସ୍ୟରସ ଭାବନା, କିମ୍ବା ସମାନ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ସେୟାର କରନ୍ତୁ। ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ କପି ପଢିବା ବେଳେ, ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ନିଜକୁ କହିବା, 'ଓଃ, ଏହା ଏପରି ଲାଗୁଛି ଯେପରି ସେମାନେ ମୋ ସହିତ ସିଧାସଳଖ କଥା ହେଉଛନ୍ତି'।

୮. ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ଜୀବନର ଏକ ଦିନ କିପରି ଦେଖାଯାଏ?

ସକାଳ ୭:୦୫ - ମାଇକ ତାଙ୍କ ଆଇଫୋନର ଆଲାର୍ମ ଘଣ୍ଟାରେ ମାରିମ୍ବା ଶବ୍ଦ ଶୁଣି ଉଠିଲେ।

ସକାଳ ୭:୧୫ – ରାତିସାରା ଆସୁଥିବା ଇମେଲ୍ ଯୋଗୁଁ ଦୁନିଆ ଶେଷ ହୋଇଯାଉନାହିଁ କି ନାହିଁ ତାହା ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ତାଙ୍କ ଇନବକ୍ସ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତି। ତା'ପରେ ତାଙ୍କ ନବୀନତମ ପୋଷ୍ଟରେ କିଏ କମେଣ୍ଟ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଲାଇକ୍ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍ ଖୋଲିଥାଏ।

ସକାଳ ୮:୧୦ - ତାଙ୍କର ଚମକଦାର ନୂତନ ଫ୍ରେଞ୍ଚ ବ୍ୟବହାର କରି ନୂତନ କଲମ୍ବିଆନ ରୋଷ୍ଟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି।
ଦବାନ୍ତୁ।

ସକାଳ ୮:୩୨ - Spotify ରେ ତାଙ୍କ ପ୍ରିୟ ଡ୍ରେକ୍ ପ୍ଲେଲିଷ୍ଟ ଶୁଣି ପୁଣ୍ଟ ରାସ୍ତାରେ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଜାମରେ ଫସି ରହିଛନ୍ତି।

ସକାଳ ୯:୦୩ - ଅଫିସକୁ ପ୍ରବେଶ କରେ।

ସକାଳ ୯:୧୮ - ଇମେଲ୍ ଏବଂ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡର ଯାଞ୍ଚ କରେ।

୧୦:୦୧am – Google Analytics, Facebook Ads, ଏବଂ କଷ୍ଟମ୍ ଡ୍ୟାସବୋର୍ଡରେ ପରିସଂଖ୍ୟାନ ଯାଞ୍ଚ କରେ।

୧୦:୪୦ ସକାଳ – ଚଳିତ ସପ୍ତାହ ବିଷୟରେ ତାଙ୍କ ଦଳ ସହିତ ଏକ ବୈଠକ ଅଛି। ୧୨:୦୫ ଅପରାହ୍ନ -
କୋଣରେ ଥିବା ନୂତନ ହିପଷ୍ଟର ଜଏଣ୍ଟରୁ ପ୍ରିୟ ପୋକେ ପାତ୍ର ଖାଆନ୍ତି। ୧:୧୨ ଅପରାହ୍ନ – ଅଫିସକୁ ଫେରିବା ବାଟରେ,
ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ, ଫେସବୁକ୍ ଏବଂ ଲିଙ୍କଡିନ୍ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତି।

୨:୦୪ ଅପରାହ୍ନ - ଅପରାହ୍ନର ନୀରବତା, ତାଙ୍କ ଅଫିସରେ ତାଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ନିଦ୍ରା ପାଇଁ ସମୟ ମିଳୁ ବୋଲି ଇଚ୍ଛା କରୁଛି।

ଅପରାହ୍ନ 2:38 – ନୂତନ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ଇମେଲ୍ କ୍ରମ ଲେଖନ୍ତୁ। ଅପରାହ୍ନ 4:05 -
ତ୍ରୈମାସିକ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଲକ୍ଷ୍ୟ ଏବଂ ରାଜସ୍ୱ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ କିପରି ଅଧିକ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବେ ତାହା ଉପରେ ମନ୍ଥନ। ସନ୍ଧ୍ୟା
6:15 - Netflix ରେ ହାଉସ୍ ଅଫ୍ କାର୍ଡ ମାରାଥନ୍
ପାଇଁ ଘରକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବା।

ଆପଣଙ୍କ ଆଦର୍ଶ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନ କିପରି ଦେଖାଯାଏ ତାହା କଳ୍ପନା କରିବା ଏକ ଯୋଡେ

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉପାଦାନ। ଏହା ବ୍ୟବହାରିକ ମଧ୍ୟ ହୋଇଯାଏ - ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଲୋକଙ୍କୁ ଇମେଲ୍ କରିବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମୟ କେବେ? ସେମାନେ କେତେବେଳେ ଉତ୍ତର ଦେବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ? ସେମାନେ କେତେବେଳେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତି?

ସୋମବାର ସକାଳ 8ଟାରେ ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଶୁକ୍ରବାର ସନ୍ଧ୍ୟା 6:30ଟା ଅପେକ୍ଷା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭିନ୍ନ ବ୍ୟକ୍ତି। ଏହା ବିଷୟରେ ସଚେତନ ରୁହ ଏବଂ ଏହାକୁ ତୁମର ମାର୍କେଟିଂରେ ବ୍ୟବହାର କର।

୯. ସେମାନଙ୍କୁ କଣ ଖୁସି କରେ?

ଗ୍ରାହକ ଯାତ୍ରା ସାମଗ୍ରୀ ଏବଂ ସେବା ପାଇଁ ଟଙ୍କା ବିନିମୟ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ। ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନେ ଭାବପ୍ରବଣ ପ୍ରାଣୀ, ଏବଂ ଲୋକମାନେ ଏପରି କମ୍ପାନୀ ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ନିଜ ବିଷୟରେ ଭଲ ଅନୁଭବ କରାଏ।

ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ଯାତ୍ରାରେ କେଉଁ ସ୍ପର୍ଶ ବିନ୍ଦୁ ଅଛି ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ ପ୍ରବେଶ କରିପାରିବେ, ଅପ୍ରତ୍ୟାଶିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିପାରିବେ, ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ହୋଇପାରିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ମୁହଁରେ ହସ ଆଣିପାରିବେ? ହୁଏତ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସେବା ପାଇଁ ସାଇନ୍ ଅପ୍ କରିବା ପରେ ଏକ ହାତଲେଖା ଧନ୍ୟବାଦ ନୋଟ୍, ତାଙ୍କ ଜନ୍ମଦିନରେ ପଠାଯାଇଥିବା ଏକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଇମେଲ୍, କିମ୍ବା କମ୍ପାନୀ ସ୍ୱାଗ୍ ଏବଂ କୁକିଜ୍ ପୂର୍ଣ୍ଣ ଏକ ମାଗଣା ବାକ୍ସ (କୁକିଜ୍ କିଏ ଭଲ ପାଏ ନାହିଁ?) ହୋଇପାରେ।

କ୍ରେତାଙ୍କ ଯାତ୍ରାରେ ଖୁସି ପ୍ରବେଶ କରିବା ଦ୍ୱାରା ଏକ ଗଭୀର ଭାବପ୍ରବଣ ସମ୍ପର୍କ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇପାରେ ଯାହା ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ପାଇଁ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଏବଂ ଆଗ୍ରହୀ ପ୍ରଶଂସକମାନଙ୍କୁ ଗଢ଼ି ତୋଳିଥାଏ।
ଶେଷ ଫଳାଫଳ

ଏହି ସମସ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବା ପରେ, ଆପଣଙ୍କ ଫଳାଫଳର ସାରାଂଶ ଦେଇ ଏକ ଅନୁଚ୍ଛେଦ ଲେଖନ୍ତୁ। ଏହା ପରିବେଶ ଅନୁକୂଳ ମା'ମାନଙ୍କ ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରିତ ଏକ ନୂତନ ଆପ୍ ପାଇଁ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ସାଲିଙ୍କ ଏହି ସାରାଂଶ ପରି ଦେଖାଯାଇପାରେ:

'ସାଲି କାହାଣୀ ପଢ଼ିବା ଏବଂ ଅନ୍ୟ ମାଆଙ୍କଠାରୁ ଟିପ୍ସ ପାଇବା ଏବଂ ମେଲବର୍ଣ୍ଣର ମଦର୍ସ ଫେସବୁକ୍ ଗ୍ରୁପରେ ପିତାମାତା ବିଷୟରେ ଶିଖିବାକୁ ସମୟ ବିତାଇବାକୁ ଭଲ ପାଆନ୍ତି। ଏହା ତାଙ୍କର ଏକ ବହୁତ ପ୍ରିୟ ଅବସର। ଦୁଇ ପିଲାଙ୍କ ମାଆ ହେବା ତାଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ହତାଶା ହେଉଛି ଯେ ସବୁକିଛି କରିବା ପାଇଁ ଦିନରେ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ଘଣ୍ଟା ନାହିଁ। ଯେତେବେଳେ ସେ ଗବେଷଣା ମୋଡରେ ଥାଆନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ସେ ପ୍ରଥମେ ରୋଷେଇ ଘରେ ଥିବା ତାଙ୍କ iPadରେ Google ଖୋଜନ୍ତି। ସେ ରକିନ୍ ମାମା ଏବଂ ମାମାଭେସନ୍ ଭଳି ମମି ବ୍ଲଗ୍ଗୁଡ଼ିକର ଏକ ବାରମ୍ବାର (କିଛି ମାତ୍ରାରେ ଆବେଗପୂର୍ଣ୍ଣ) ପରିଦର୍ଶକ।

ତାଙ୍କର ଜୀବନବ୍ୟାପୀ ସ୍ୱପ୍ନ ହେଉଛି ନିଜର ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଡିଜାଇନ୍ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରିବା, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେ

Machine Translated by Google

ଏକ ସୃଜନଶୀଳ ସୁଯୋଗ ଏବଂ ଅଧିକ 'ମୋ ପାଇଁ ସମୟ' ପାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ। ଗତ ସପ୍ତାହରେ ଯେତେବେଳେ ସେ ସ୍ଥାନୀୟ କୃଷକ ବଜାରରେ କିଣାକାଟା କରିବା ଏବଂ ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍ ବ୍ରାଉଜ୍ କରିବା ସମୟରେ, ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଗଲା ଯେଉଁଥିରେ ପରିବେଶ ଅନୁକୂଳ ସଫେଇ ଉତ୍ପାଦ ପାଇଁ ଏକ ନୂତନ ଆପ୍ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ନିମନ୍ତ୍ରଣ କରାଯାଇଥିଲା।

ଶେଷ ଫଳାଫଳ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଖରେ କେଉଁଠି ଏବଂ କିପରି ପହଞ୍ଚିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କିପରି କଥା ହେବେ ସେ ବିଷୟରେ ଏକ ବହୁତ ଗଭୀର, ଅଧିକ ଘନିଷ୍ଠ ବୁଝାମଣା। ଏହି ମିଶ୍ରଣ ଫଳାଫଳ ଏକ ବଡ଼ ସଫଳତା ଆଣିବ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଜ୍ୟାମିତିକ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ।

ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରିବାର ସବୁଠାରୁ କଷ୍ଟକର ଅଂଶ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ଟାର୍ଗେଟ ବଜାରକୁ ପରିଭାଷିତ କରିବା। ଭଲ ଖବର ହେଉଛି ଯେ ଥରେ ଆପଣ ଏହା କରିନେଲେ, ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ଶୀଘ୍ର ନିଜ ସ୍ଥାନରେ ପଡ଼ିବା ଆରମ୍ଭ କରିବ। ଆପଣଙ୍କୁ କେବଳ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ ଯେ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ କେଉଁ ମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର କରିବେ ଏବଂ ସେମାନେ କେଉଁ ମାର୍କେଟିଂ ରଣନୀତି ପ୍ରତି ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରିବେ।

କାର୍ଯ୍ୟ ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକ

- ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ଏବଂ ଲାଭର 80% ପାଇଁ ଦାୟୀ 20% ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପାୱାର 4% ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ।
- ହାଲୋ ରଣନୀତି ବ୍ୟବହାର କରି, ସେମାନେ କ'ଣ ସହିତ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ।
- ତୁମର ନିଷ୍କର୍ଷଗୁଡ଼ିକୁ ସଂଗଠିତ କର।
- ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଗ୍ରାହକ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 2:

ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଖାଦ୍ୟ ତିଆରି କରନ୍ତୁ

ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତା

Machine Translated by Google

ମୁଁ ତୁମର ବଜାରରେ ସବୁଠାରୁ ଭୟଙ୍କର ପ୍ରତିଯୋଗିତାକୁ ପଛରେ ପକାଇବାର ସବୁଠାରୁ ଅବିଶ୍ୱାସନୀୟ ଉପାୟ ମୁଁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବାକୁ ଯାଉଛି, ଯେତେବେଳେ ସେମାନଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ
ଚମତ୍କାର, ସେମାନଙ୍କର ବଜେଟ୍ ବହୁତ ବଡ଼, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକ
ତୁମର ମୂଲ୍ୟର ଅଧା।

ମୁଁ ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ କିପରି ଏକ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟର କଣ୍ଟେଣ୍ଟ ଅଫର ତିଆରି କରିବେ ଯାହା ଷ୍ଟେରଏଡରେ ଭାକ୍ୟୁମ୍ କ୍ଲିନର୍ ପରି ଲିଡ୍ ଶୋଷିତ କରେ!

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1 ରେ ପ୍ରାପ୍ତ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ସହିତ, ଆପଣଙ୍କର ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଆକର୍ଷକ ସୃଷ୍ଟି କରିବା। ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ, ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ଚିହ୍ନଟ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବି ଯେଉଁମାନେ ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ସେଥିରେ ଆଗ୍ରହୀ କିନ୍ତୁ ଯେଉଁମାନେ ଅଧିକ ସୂଚନା ଚାହାଁନ୍ତି, ଯାହା ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଦେବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି। ଏହିପରି, ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ସୂଚନାଭିତ୍ତିକ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ଏବଂ ଗବେଷଣା ପର୍ଯ୍ୟାୟରୁ କ୍ରୟ ପର୍ଯ୍ୟାୟକୁ ପିରାମିଡ ଉପରକୁ ଯିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଅଧିକ ଜିନିଷ ରହିବ।

ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରାୟତଃ ତୁରନ୍ତ ଜଣେ ବିଶ୍ୱସ୍ତ କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ଭାବରେ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବା ସହିତ ଶହ ଶହ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ - ଯଦିଓ କେହି ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ ଶୁଣି ନାହାଁନ୍ତି!

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଆମେ ଏକ ଗୃହ ନିର୍ମାଣ କମ୍ପାନୀକୁ ନେବା କାରଣ ଏହା ଦେଖିବା ସହଜ ଯେ ଏକ ଛୋଟ ପରିବର୍ତ୍ତନ କିପରି ବଡ଼ ଲାଭ ପ୍ରଦାନ କରେ।

ସାଧାରଣ ପୂର୍ଣ୍ଣ ପୃଷ୍ଠାର ନୂତନ ଘର ବିଜ୍ଞାପନର ଶୀର୍ଷରେ କମ୍ପାନୀର ନାମ ଏବଂ 'ବିକ୍ରୟ' କିମ୍ବା 'ପ୍ରଦର୍ଶିତ ଘରଗୁଡ଼ିକ ଏବେ ଖୋଲା' ଶୀର୍ଷକ ଲେଖା ଥାଏ।

ମୁଖ୍ୟତଃ ସ୍ଥାନିତ।

ଏହା ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ଘର ନିର୍ମାଣକାରୀଙ୍କ ପରି ସମାନ, ଯେଉଁମାନେ ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକୁ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି। ସେମାନେ ବର୍ତ୍ତମାନ କିଣୁଥିବା ସେହି 3% ଲୋକଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ସେମାନଙ୍କର ଅଂଶ ପାଇଁ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ଅନିୟମିତ ସୁଯୋଗ ଉପରେ ଛାଡି ଦେଉଛନ୍ତି। ଏବେ କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଯେ ବିଜ୍ଞାପନଟି ଏହି ଶୀର୍ଷକ ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା:

ସତର୍କତା: ଏହି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ପଢିବା ପୂର୍ବରୁ ନୂତନ ଘର କିଣନ୍ତୁ ନାହିଁ...

- ଏକ ନୂତନ ଘର ନିର୍ମାଣ ବିଷୟରେ ଆପଣ ଯାହା ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି ଯାହା କରିପାରେ
  ତୁମକୁ ଦଶ ହଜାର ଡଲାର ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ଧମକ ଦେବାକୁ ପଡିବ
  ଆପଣଙ୍କ ପରିବାରର ଆର୍ଥିକ ଜୀବିକା

Machine Translated by Google

- ଜମା ନେବା ପୂର୍ବରୁ କୌଣସି ଗୃହନିର୍ମାତା ଆପଣଙ୍କୁ ୧୧ଟି କଥା କହିବାକୁ ସାହସ କରିବେ ନାହିଁ (ସଂଖ୍ୟା ୫ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ₹୧୦୦,୦୦୦s ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇପାରେ)
- ନୂତନ ଘର କିଣିବାର ଟେ ଘାତକ ଫାଶର ପର୍ଦ୍ଦାଫାସ! ଏହି ଛୋଟ ମିଛ କଥା କୌଣସି ରିଅଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟ୍ ଏଜେଣ୍ଟ, ବିଲ୍ଡର କିମ୍ବା କ୍ରେତାଙ୍କ ଓକିଲ ମଧ୍ୟ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବାକୁ ସାହସ କରିବେ ନାହିଁ!

ଏତେ ଅଧିକ ଲୋକ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ପଢ଼ିବାକୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ ହେବେ, ଠିକ୍ ନା?

ଯଦି ଆପଣ ଏପରି ସୂଚନା ଉପସ୍ଥାପନ କରନ୍ତି ଯାହା ଏକ ସାର୍ବଜନୀନ ସେବା ଘୋଷଣା ପରି ପଢ଼େ, ତେବେ ଆପଣ ଏକ ବିରାଟ ଭାବରେ ଭିଡ଼ରୁ ଅଲଗା ଭାବରେ ଠିଆ ହେବେ ବୋଲି ନିଶ୍ଚିତ। ଏହିପରି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଆଶାୟୀମାନଙ୍କୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ, ମୂଲ୍ୟର ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ସହିତ ଏବଂ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ, କୌଣସି ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ସହିତ ଆପଣଙ୍କ ଆଡ଼କୁ ଟାଣି ଆଣେ।

ଆପଣ ଏଠାରେ ଯେଉଁ ମୂଲ୍ୟବାନ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ତାହାକୁ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତାବ (HVCO) କୁହାଯାଏ , ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ପୋକ ଯେପରି ନିଆଁକୁ ଟାଣି ଆଣେ ସେହିପରି ଆଗକୁ ଟାଣେ।
HVCO ଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ରୂପରେ ଆସିଥାଏ - ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ, ଇ-ପୁସ୍ତକ, ଭିଡିଓ, ଚିଟ୍ ସିଟ୍ - କିନ୍ତୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସର୍ବଦା ସମାନ: ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବା, ସାଧାରଣତଃ ସେମାନେ ସଂଘର୍ଷ କରୁଥିବା ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ରୂପରେ, ସେମାନଙ୍କୁ ବଦଳରେ କିଛି କିଣିବାକୁ ନ କହି। ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ମୂଲ୍ୟ ପାଇଁ, ଆପଣ କେବଳ ସେମାନଙ୍କର ନାମ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ମାଗୁଛନ୍ତି।

ଏବେ ଆପଣଙ୍କ ନଜର ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ରିପୋର୍ଟରେ ଏପରି ସୂଚନା ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରିବେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ପିରାମିଡକୁ ଶୀଘ୍ର ଉପରକୁ ନେଇଯିବ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯେଉଁମାନେ ଏବେ ବି ଟଙ୍କା ସଞ୍ଚୟ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଗବେଷଣା ମୋଡରେ ଅଛନ୍ତି, ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ବଡ଼ ଜମା ଆବଶ୍ୟକ ନଥିବା ଆର୍ଥିକ ପ୍ୟାକେଜ ଦେଖାଇ ତୁରନ୍ତ ଏକ ନୂତନ ଘର କିଣିବା ବିଷୟରେ ବିଚାର କରିବାକୁ ପରାମର୍ଶ ଦେଇପାରିବେ।

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ: ଏହାକୁ ଏକ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତାବ କୁହାଯାଏ କାରଣ! କେବଳ ଉଚ୍ଚ ମୂଲ୍ୟ ଅନୁଭବ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ ନୁହେଁ, ବରଂ ଏହା ସେହି ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ପୂରଣ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏକ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଭାବରେ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି, ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଏହା ଇଣ୍ଟରନେଟକୁ ଅବରୋଧ କରୁଥିବା ଶସ୍ତା ଅଶ୍ଳୀଳ କଥା ନୁହେଁ ବରଂ ବାସ୍ତବିକ।

ଏହା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିର ମୂଲ୍ୟର ପ୍ରଥମ ବିନିମୟ। ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ସୂଚନାକୁ ବିନିମୟରେ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ପ୍ରଦାନ କରୁଛି।

ତୁମେ କେବଳ ଲୋକଙ୍କୁ ଠକି ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିପାରିବ ନାହିଁ ଏବଂ ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଖରାପ ଦୁଇ ପୃଷ୍ଠାର ମାଗଣା 'ରିପୋର୍ଟ' ପଠାଇପାରିବ ନାହିଁ ଯାହା କେବଳ ତୁମର କମ୍ପାନୀ ବିଷୟରେ ଏକ ପ୍ରଚାରମୂଳକ ଲେଖା।

ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଏହି ଅଭିଜ୍ଞତା ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା। ଯଦି ସଠିକ୍ ଭାବରେ କରାଯାଏ, ତେବେ ଏହା ସେମାନଙ୍କ ମନରେ ଏକ ଆଲୋଚନା ଆରମ୍ଭ କରିବ: 'ଯଦି ସେମାନେ ମାଗଣାରେ ଏହା ଦେଉଛନ୍ତି, ତେବେ କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଦେୟଯୁକ୍ତ ଉତ୍ପାଦ/ସେବା କିପରି ହେବ!' ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପାଦ ସହିତ ନେତୃତ୍ୱ ନେବାକୁ ଏବଂ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି।

କିନ୍ତୁ ପ୍ରଥମେ, ଆପଣଙ୍କ ଟଙ୍କାକୁ ନିଆଁରେ ପୋଡ଼ିବାରୁ ରୋକିବା ପାଇଁ, ଏକ HVCO ତିଆରି କରିବା, ଏକ ୱେବସାଇଟ୍ ସ୍ଥାପନ କରିବା, ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା କିମ୍ବା ଯେକୌଣସି ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା କରିବାକୁ ପଡିବ।

ମୂଲ୍ୟ-ଭିତ୍ତିକ ମାର୍କେଟିଂ

'ମାଗିବା ପୂର୍ବରୁ ଦାନ କରିବା'ର ସରଳ ମୂଳ ଆଧାରରେ ନିର୍ମିତ, ମୂଲ୍ୟ-ଭିତ୍ତିକ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ପ୍ରତିବଦଳରେ ବିକ୍ରୟ ନ ମାଗି ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବା।

ମୋ ବ୍ୟବସାୟରେ, ଆମେ ବଜାରରେ ସଦ୍ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଯାହା ବି କରୁ, ସେଥିରେ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁ। କାରଣ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ବିପୁଳ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି, ଆପଣ ଦୁଇଗୁଣ କ୍ଷତି କରନ୍ତି: ପ୍ରଥମତଃ, ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ସାମଗ୍ରୀ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ

ଧନ୍ୟବାଦ ଦିଅନ୍ତି।

ଦ୍ୱିତୀୟତଃ, ଆପଣ ନିଜକୁ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଭାବରେ ସ୍ଥାପିତ କରନ୍ତି।

ତେଣୁ ଯେତେବେଳେ ଅନ୍ୟମାନେ କେବଳ ଚିତ୍କାର କରୁଛନ୍ତି, 'କିଣନ୍ତୁ, କିଣନ୍ତୁ, କିଣନ୍ତୁ!' ତୁମେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାର ବୋଲି ଦେଖାଇ ସଦିଚ୍ଛା ନିର୍ମାଣ କରୁଛ ... ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରି!

ଆହୁରି ମଧ୍ୟ, ଏହି ପ୍ରକାରର ମାର୍କେଟିଂ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣ ଏପରି ଲୋକଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେଉଛନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କିଣିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ନୁହଁନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଆପଣ କ'ଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ଆଗ୍ରହୀ। ମନେରଖନ୍ତୁ - ଏହା ହେଉଛି 97% ସମ୍ଭାବନା!

ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହାକୁ ଭୁଲ୍ ପାଆନ୍ତି ଏବଂ ତୁରନ୍ତ 97% କୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି, କିନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ପ୍ରକୃତ କଥା ହେଉଛି, ଥଣ୍ଡା ଟ୍ରାଫିକ୍ ସହିତ ଦ୍ରୁତ ବିକ୍ରୟ କାମ କରେ ନାହିଁ। ଏହି ଲୋକମାନେ ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି ଯେ ଆପଣ କିଏ - ଏହା ପ୍ରଥମ ଡେଟରେ କାହାକୁ ବିବାହ କରିବାକୁ କହିବା ପରି! ଆମେ ଏହାକୁ ପରେ ପୁଣି ଦେଖିବୁ, କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ପାଇଁ, ଏହି ନିୟମ ମନେରଖନ୍ତୁ:

ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତାର ତାପମାତ୍ରା ଆପଣଙ୍କ ଟ୍ରାଫିକର ତାପମାତ୍ରା ସହିତ ମେଳ ଖାଉଥିବା ଆବଶ୍ୟକ।

ଏବେ ସନ୍ଦେହ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ମୂଲ୍ୟ-ଭିତ୍ତିକ ମାର୍କେଟିଂ କୌଣସି ନୂତନ ରଣନୀତି କିମ୍ବା ଚମକଦାର ନୂତନ ବସ୍ତୁ ନୁହେଁ। ଏହା କେବଳ ଗୋଟିଏ ଯାହାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ଭୁଲିଯାଇଛି। ଏବଂ ଏହା ହିଁ ହେଉଛି କିପରି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କୁ ପଛରେ ପକାଇଦେବେ - ଯଦିଓ ଆପଣ ଏକ ଶିଳ୍ପ ବିଶାଳ କମ୍ପାନୀ ସହିତ ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତା କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ କେବଳ ଏକ ଛୋଟ ବଜେଟ୍ ଅଛି।

ମୁଁ ତୁମକୁ ଏକ ଛୋଟ କାହାଣୀ କହିବି...

ଏହା ଏକ ଭୁଲିଯାଇଥିବା କେସ୍ ଷ୍ଟଡି ଯେ କିପରି ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ତିନି ମିଲିୟନ ଲିଡ୍ ଆଣିଲା - ଏବଂ ଆପଣ କିପରି ଏହି ରଣନୀତିକୁ ମଡେଲ୍ କରି ଆପଣଙ୍କ ନିଜ ବ୍ୟବସାୟରେ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବେ।

କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଆପଣ ଏକ ପ୍ରମୋସନ୍ କରୁଛନ୍ତି, ଆପଣ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଉଛନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣ କିଛି ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ତା'ପରେ କିଛି ବିକ୍ରୟ... ଏବଂ ଏହା ବହୁତ ଭଲ। କିନ୍ତୁ ତା'ପରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ମେଲବକ୍ସକୁ ଯାଆନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣ ଏହାକୁ ଖୋଲନ୍ତି ଏବଂ ହାତଲେଖା ଚିଠି ପାଆନ୍ତି... ଯେପରିକି, ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଅନେକ! ଏବଂ ସେମାନେ କୁହନ୍ତି, 'ଭଗବାନ ତୁମକୁ ଆଶୀର୍ବାଦ କରନ୍ତୁ!' ଏବଂ 'ମୁଁ ମୋର ସାରା ଜୀବନ ଏହି ସୂଚନା ଖୋଜୁଛି!' ଏବଂ ତା'ପରେ କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ, ଆପଣ କୁହନ୍ତି, ଭଗବାନ... ମୁଁ ପୁଣି ସେହି ବିଜ୍ଞାପନ

ଚଲାଇବି! ଏବଂ ଆପଣ କରନ୍ତି, ଏବଂ ସମୟ ସହିତ ଏହା ତୁମ ପାଇଁ ତିନି ମିଲିୟନ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରେ ଏବଂ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ...

ଗ୍ରାହକମାନେ।

କଣ ଭାବୁଛ? ପ୍ରକୃତରେ ଏହା ଘଟିଥିଲା! ଏହି ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ପଦ୍ଧତି 1948 ମସିହାରେ ଲୁଇସ୍ ଏଞ୍ଜେଲ ନାମକ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଦ୍ୱାରା ପରିକଳ୍ପନା କରାଯାଇଥିଲା।

ଏଡ୍ଗେଲ ଫ୍ଲୋରିଡାର ଜ୍ୟାକସନଭିଲର ଜଣେ ହତାଶ ସମ୍ପାଦକ ଥିଲେ। ସେ ଦର୍ଶନରେ ଡିଗ୍ରୀ ହାସଲ କରିଥିଲେ, କିଛି ଚାକିରି କରିଥିଲେ ଏବଂ ଅନେକ ସଂଗଠନରେ ସମ୍ପାଦକ ଭାବରେ ଟିକିଏ କାମ କରିଥିଲେ। ସେ ସାମ୍ବାଦିକତାରୁ ବିରକ୍ତ ହୋଇ ମେରିଲ ଲିଞ୍ଚ, ପିଆର୍ସ, ଫେନର ଏବଂ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ୱାଲ ଷ୍ଟ୍ରିଟ୍ ନିବେଶ ଫାର୍ମର ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ପରିଚାଳକ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥିଲେ।

ବିନ୍।

Machine Translated by Google

ସେ ଜଣେ ଅଭିଜ୍ଞ ମାର୍କେଟିଂ ବ୍ୟକ୍ତି ନଥିଲେ, କିନ୍ତୁ ଡାଙ୍କର ଏକ ପାଗଳ ଧାରଣା ଥିଲା ଏବଂ ସେ ଡାଙ୍କ ମାଲିକମାନଙ୍କୁ ପରାମର୍ଶ ଦେଇଥିଲେ, 'ଆମେ କେତେ ମହାନ ତାହା ସମସ୍ତଙ୍କୁ ଜଣାଇବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଆମେ କାହିଁକି ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇବା ନାହିଁ ଏବଂ କିଛି ଉପଯୋଗୀ ସୂଚନା ଦେବା ନାହିଁ, ଯାହା ଆମର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିଥାଏ, ଏବଂ ତା'ପରେ କିଛି ଅଧିକ ଉପଯୋଗୀ ସୂଚନା ଦେବା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ନାହିଁ?'

ଡାଙ୍କ ମାଲିକମାନେ ଉତ୍ତର ଦେଲେ, 'ନା, ଏହା ଏକ ହାସ୍ୟାସ୍ପଦ ଧାରଣା, ଏବଂ ଏହା କାମ କରିବ ନାହିଁ।'
ଏହା ବିଜ୍ଞାପନ, ଏବଂ ଆମେ ଏକ ସାଧାରଣ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇବୁ।

ସେମାନେ ଆଗକୁ ପଛକୁ ଗଲେ, ଏବଂ ଶେଷରେ ଏଞ୍ଜେଲ୍ କହିଲେ, 'ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ପରୀକ୍ଷା କରିବା, ଏବଂ ଯଦି ଏହା କାମ କରେ ତେବେ ଏହା କାମ କରେ, ଏବଂ ଯଦି ଏହା କାମ କରେ ନାହିଁ ତେବେ ମୁଁ ଚାଲିଯିବି'।

ସେମାନେ କହିଲେ, 'ଠିକ୍ ଅଛି, ଠିକ୍ ଅଛି'।

ସେ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିଲେ ଏବଂ ସେମାନେ ଏହାକୁ ଦେଖି ଭୟଭୀତ ହୋଇଗଲେ - ଏହା 6,540 ଶବ୍ଦ ବିଶିଷ୍ଟ ଥିଲା ଏବଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପୃଷ୍ଠାଟି ଛୋଟ ଛୋଟ ଛଅ କିମ୍ବା ଆଠ ପଏଣ୍ଟ ପ୍ରକାରରେ ପରିପୂର୍ଣ୍ଣ ଥିଲା!

ସେମାନେ କହିଲେ, 'ଏହା କାମ କରିବାର କୌଣସି ଉପାୟ ନାହିଁ'। କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ଏହାକୁ ଏକ ଛୋଟ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରକାଗଜରେ ପରୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ରାଜି ହେଲେ, ଏବଂ ଏହାର ପ୍ରଥମ ସପ୍ତାହରେ ଏହା 5,000 ଲିଡ୍ ପାଇଲା। ଏବଂ ଏହା 1948 ମସିହାରେ ହୋଇଥିଲା, ତେଣୁ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେବା ପାଇଁ, ପାଠକମାନଙ୍କୁ କିଛି ଜିନିଷ କାଟିବାକୁ ପଡିଲା, ସେମାନଙ୍କ ନାମ ଏବଂ ବିବରଣୀ ଲେଖିବାକୁ ପଡିଲା, ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କର ସୂଚନା ପୋଷ୍ଟ କରିବାକୁ ପଡିଲା। 5,000 ଲୋକ ଏହା କଲେ! ଏଙ୍ଗେଲଙ୍କ ମାଲିକମାନେ କହିଲେ, 'ଠିକ୍ ଅଛି, ହୁଏତ ଏହି ବ୍ୟକ୍ତି କିଛି ବିଷୟରେ ଜାଣିଛନ୍ତି'। 19 ଅକ୍ଟୋବର, 1948 ରେ, ସେମାନେ ଦି ନ୍ୟୁୟର୍କ ଟାଇମ୍ସରେ ଡାଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାଶ କଲେ।

ଭଲ ଖବର ହେଉଛି ଏହି ପଦ୍ଧତି ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି ଭୁଲିଯାଇଥିବ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଏବେ ବି ଆପଣ ପୂର୍ବରୁ ଦେଖିଥିବା ଯେକୌଣସି ଜିନିଷ ଅପେକ୍ଷା ଭଲ ଭାବରେ କାମ କରେ।
ତୁମେ ଭାବୁଥିବ, ମୁଁ ଖବରକାଗଜରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇବାକୁ ଚାହୁଁନାହିଁ। ହଁ, ପ୍ରଥମେ ମୁଁ ତୁମକୁ ଜଣାଇବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ତୁମେ ଏହି ରଣନୀତିକୁ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ - ଏକ ୱେବସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା, ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ, ଇମେଲ୍, ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, କିମ୍ବା ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନରେ।

ଏହା ଏକ ଚମତ୍କାର ଭାବରେ ଲେଖାଯାଇଥିବା ଶୀର୍ଷକ ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହୁଏ ଯାହାକୁ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ନିଜ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ମଡେଲ କରିପାରିବେ, 'ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ କ'ଣ ଜାଣିବା ଉଚିତ' ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହୁଏ। ଏହା ଏକ ମହାନ ଶୀର୍ଷକ କାରଣ ଏହା ଅନୁମାନ କରେ ଯେ ସମସ୍ତେ ଷ୍ଟକ୍ ଏବଂ ବଣ୍ଡ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଏବଂ ଏହା ମଧ୍ୟ ଅନୁମାନ କରେ ଯେ କିଛି ଜିନିଷ ଅଛି ଯାହା ଆପଣ

Machine Translated by Google

ଜାଣିନାହିଁ। (ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ, ମୁଁ ସଂଖ୍ୟା ବ୍ୟବହାର କରି ପରୀକ୍ଷାକୁ ବିଭକ୍ତ କରିବାକୁ ଚାହେଁ - '11ଟି ଜିନିଷ ଯାହା ବିଷୟରେ ପ୍ରତ୍ୟେକଙ୍କୁ ଜାଣିବା ଉଚିତ...')

କିନ୍ତୁ ଏହିଠାରେ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହୋଇଯାଏ। କାରଣ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ କିଛି ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି କିମ୍ବା ସେମାନେ କେବଳ 'କିଣନ୍ତୁ! କିଣନ୍ତୁ! କିଣନ୍ତୁ!' ବୋଲି ଚିତ୍କାର କରୁଛନ୍ତି, ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ସିଧାସଳଖ ପାଠକଙ୍କ ସନ୍ଦେହକୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରୁଛି କାରଣ ଏଥିରେ ଏକ ବାକ୍ୟ ଲେଖା ଅଛି, 'ଆମେ ଏହି ସୂଚନା କାହିଁକି ପ୍ରକାଶ କରୁଛୁ?' 'ଏହା କାହିଁକି' ରଣନୀତି ଚମତ୍କାର ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ଏବଂ ଶେଷରେ ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟରେ ବିଶ୍ୱାସ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ମଡେଲ କରିବା ଉଚିତ।

ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ, ଆଜିକାଲି ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି କିଛି ପଢୁଛନ୍ତି, ବିଶେଷକରି ଅନଲାଇନରେ। ସେହି ବାକ୍ୟଟି ପ୍ରଥମେ ପାଠକଙ୍କ ମନରେ ଥିବା ବଧିରକାରୀ ସନ୍ଦେହକୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରେ ଯାହା ପଚାରେ ଯେ ସେମାନେ ଏହି ସୂଚନା କାହିଁକି ପ୍ରକାଶ କରୁଛନ୍ତି। ଯଦି ସେମାନେ ଏହା କରିନଥାନ୍ତେ, ତେବେ ପାଠକ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଉଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇପାରିବେ ନାହିଁ କାରଣ ସେମାନେ ନିଜ ମନର ପଛପଟେ ଭାବୁଥିବେ, 'କାହିଁକି?'

କାହିଁକି? କାହିଁକି?' ଏବଂ ସେମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବେ ନାହିଁ କିମ୍ବା ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବେ ନାହିଁ।

ଏହା ଷ୍ଟକ୍ ଏବଂ ବଣ୍ଡ ବ୍ୟବସାୟର ପୂର୍ବ-ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ କଳଙ୍କକୁ ମଧ୍ୟ ସମ୍ବୋଧିତ କରେ, 'କିଛି ସରଳ କଥା...' କହି।

ଏହା ପରେ ପାଠକଙ୍କ ପାଖରେ ପୂର୍ବରୁ ଥିବା ସୁସଂଗଠିତ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଯାଏ। ଲୁଇସ୍ ଏଙ୍ଗେଲ୍ ସମ୍ଭବତଃ ମେରିଲ୍ ଲିଞ୍ଚର ବିଶ୍ଳେଷକମାନଙ୍କ ସହ ସେମାନଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ କଥା ହୋଇଥିଲେ, ତା'ପରେ ଉପଶୀର୍ଷକ ତିଆରି କରିଥିଲେ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରତ୍ୟେକଟିକୁ ବୋଲ୍ଡ କରିଥିଲେ, ଯାହା କେବଳ ଚମତ୍କାର। ଏହା କେବଳ ପାଠକଙ୍କ ସନ୍ଦେହକୁ ଦୂର କରିନଥିଲା ବରଂ ବିକ୍ରୟ କିମ୍ବା ପ୍ରତିବଦଳରେ କିଛି ମାଗିବା ପୂର୍ବରୁ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରି ପାଠକଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିଥିଲା।

Machine Translated by Google

People. Not just a few people with great fortunes — there aren't many of them any more—but from millions of people.

you already know.

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

What Are Stocks?

The stock of a company represents the ownership of that company. If you own a share of stock in a company — let's call it the Typical Manufacturing Company — you own a piece of that company — a part of its plant, its production, a part of everything in that company. If the Typical Company has 1,000 shares of stock and you own 10 shares, you own one hundredth of the company, or 1% of it.

Some companies have only a few shares of stock and a few owners, while others — the big corporations like U. S. Steel and General Motors — have millions of shares of stock and hundreds of thousands of stockholders or owners.

Why Should Anybody Buy Stocks?

For the same reason that he might go into any other business for himself. To make money.

If you own 1% of the Typical Company, you own 1% of whatever it earns. Normally, some of those earnings or profits will be paid out to you and the other stockholders as dividends — so much on each share. The rest of the earnings will be put back into the business to do more work, make more earnings, more dividends.

How Big Are Dividends?

That depends on the company and how much it earns. Some companies pay out a substantial portion of their earnings as dividends. Other companies, particularly those that are expanding, may plow a greater proportion of earnings back into the business. Some companies pay no dividends. Of all the companies whose stocks are bought and sold on the New York Stock Exchange, almost 90% are paying dividends. (That was the record last year.) The average dividend paid by these companies is a little better than 5% of what the stocks are selling at. Thus, if you bought one share of stock in each you could figure on making 5% on your money in a year.

Most companies try to pay dividends regularly. (The Pennsylvania Railroad has paid a dividend every year for

This stock generally bears a set dividend rate, say of $4. Holders of preferred stock get those dividends before common stockholders get anything — that's one reason why it is called "preferred"—but if the company has a good year, preferred stockholders don't, as a rule, get anything more than the specified $4 dividend per share.

The stock is also called "preferred" because if the company is liquidated, holders of such stock get a first claim on whatever assets may be left after creditors' claims are satisfied. (Assets are property, such as plants or goods, that can be converted into money.)

Although preferred stocks differ widely in the *exact* terms of the preferred treatment which they provide owners, they always offer *some* preferences. Hence, the prices of preferred stock usually do not fluctuate as much as the prices of common stock over a given period.

Although preferred stockholders, like common stockholders, are part owners of the company, they often have no voice in management, no vote in elections, dir

What Are Bonds?

Bonds are a kind of promissory note. People who buy a company's bonds lend their money to that company, and the company agrees to pay them back at a set date, known as the maturity date. For the use of the money, the company generally agrees to pay a rate of interest of, say, 3% per year. Bonds are usually backed by a mortgage on the company's property or by the general credit of the company.

Unlike stockholders, bondholders are not part owners of the company. They are creditors of the company.

Of course, as creditors their claims must be satisfied if the company goes broke, before the stockholders or owners

the company's assets — if any.

Because bonds have this prior claim, they are regarded as the safest kind of security. That's why they appeal to conservative investors—widows, retired people, anyone who is willing to take a smaller return on his money, pro-

it is too high or too low.

There is a simple reason for that: What a stock is "worth" is a matter of personal opinion. But what it actually sells at *is* the sum total of a lot of individual judgments about it. The *price* of a security is nothing more than the collective expression of all the opinions of all the people who are buying or selling it.

If a number of people conclude at about the same time that a particular stock is overpriced, they may decide to sell it, and the price will probably fall. Or they may think it is selling at bargain prices and decide to buy it. Their combined orders may cause the price to rise.

That's why stock prices sometimes fluctuate sharply. Instead of changing by an eighth or a quarter of a point — which means an eighth or a quarter of a dollar — the price may change by several dollars, either up or down, in a short time.

Whenever there is a sharp price movement in either direction, it may pick up momentum and continue for a little while. That's because such a price movement is likely to attract other buyers or sellers.

For instance, if the price of Typical Manufacturing were suddenly to advance from $25 to $27 a share, others might notice the advance and quickly conclude that it was a good buy. So they might decide to buy it too, and that would lift the price still higher, perhaps to $28 or $29. At that point, some of those who originally bought Typical stock at, say, $25 might decide to take their profit of $3 or $4 a share and sell out. Then the price might start down again.

What Are Bull and Bear Markets?

Sometimes a great many people will decide more or less at the same time, perhaps just on the basis of the general business outlook, that it is a good idea to buy stocks—all kinds of stocks. Such general buying action raises the average price of all stocks. If the price rise is big enough and lasts long enough, we have what is called a bull market.

A bear market is just the opposite. The average price of all stocks drops because of widespread selling. To be bullish or bearish simply means to believe that stocks are going up or down.

Incidentally, it is a simple business to keep track of whether the market as a whole is moving up or down, because

Monday through Friday, and 10 A.M. to noon on Saturdays except in the summer.

What is the New York Stock Exchange? Physically, it is a large area, about two-thirds the size of a football field, in the Stock Exchange building at the corner of Wall and Broad Streets in New York City. Functionally, it is an organization consisting of 1,375 members who have bought memberships (commonly called "seats") on the Exchange.

Many of these members represent brokerage firms whose primary business is carrying out the orders of other people, the public generally, for the purchase or sale of securities. They are paid commissions for executing these orders for their customers. To provide service for investors throughout the country, these firms maintain many branch offices. All told, there are 611 member firms of the Stock Exchange that operate 955 branch offices in 379 cities. This firm alone has 98 offices in

What Is the Stock Exchange?

The Exchange is a voluntary association, as it has been since it was established 156 years ago, and it functions as an open auction market.

Before the Exchange agrees to list the securities of any company, it must be assured that the company is a substantial concern, that its securities are legally issued, that those securities are widely owned, and that the company agrees to issue regularly adequate public statements of its financial health.

Only member brokers can execute orders to buy or sell listed securities on the Exchange. If you give an order to someone who is not part of a New York Stock Exchange broker's organization, [illegible] member broker. In such circumstance, you may be charged a small commission or service fee over and above the commission to the member broker.

What About Unlisted Stocks?

The New York Stock Exchange or "Big Board" is the biggest formal market for stocks and bonds, but there are thousands of security issues which aren't traded on that Exchange. Many are traded on the 24 other exchanges, such as the New York Curb Exchange, the Chicago Stock Exchange, or the Los Angeles Stock Exchange.

Still other stocks and bonds aren't listed on any exchange. These securities are called unlisted or off board securities; they are traded in what is known

the man who regularly han[illegible] ness. (We'll call him John[illegible] is registered with the New Exchange, which means th[illegible] fied as a man of good char[illegible] passed an examination on [illegible] of the securities business. [illegible] ployes of ours, with the ti[illegible] of "account executive." He thoroughly knows his bus[illegible]

Smith might ask Ross [illegible] tion about Typical Manufa[illegible] our Securities Research D[illegible] discuss the findings with this instance Smith has alr[illegible] on the company and he wants to buy 100 shares stock. So he gets right dow[illegible]

"What's Typical selling [illegible] asks.

If Typical Manufacturin[illegible] the major companies, Sm[illegible] have to ask, for he could big electric quotation boa[illegible] tomatically shows the pr[illegible] the last previous sale was shown the high and low [illegible] day and the closing price [illegible] ding day. The quote bo[illegible] Pine Street office provide[illegible] mation on 209 leading sto[illegible] al isn't among them.

"Sorry, I don't know th[illegible] Ross, "but I'll let you kn[illegible] ute". Ross knows he can [illegible] by a quick phone call, an[illegible] executives in any of our 9[illegible] offices can give equally g[illegible] using the leased telet[illegible] nect direct to our New quarters.

While Smith waits, he Trans Lux screen on wh[illegible] tape is projected to see i[illegible] Typical are being report[illegible] When a stock is sold on [illegible] floor, that transaction i[illegible] the tape. The price is sh[illegible] number of shares involve[illegible] Because there are so many it is necessary to use a [illegible] hand, and the various [illegible] ferred to by initials or co[illegible] letters, such as C for Che[illegible] tion, CP for Canadian [illegible] CGW for Chicago Great

"Typical is quoted at [illegible] asked", says Ross in a [illegible] By that he means that [illegible] the highest price that a [illegible] willing to pay for it and [illegible] the lowest at which any [illegible] to sell it.

"Shall I place your ord[illegible] kut?" he asks. A *marke*

ସର୍ବୋପରି, ଏହା ଏକ ମହାନ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା କପି ନୁହେଁ - ଏଥିରେ କୌଣସି ଆଙ୍କୁଡ଼ି କିମ୍ବା ପାଗଳ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି କିମ୍ବା ପ୍ରଚାର ନାହିଁ, କିମ୍ବା ମହାନ ଶିରୋନାମା ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କୌଣସି ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ମଧ୍ୟ ନାହିଁ - କେବଳ ସିଧା ଶିକ୍ଷା ଏବଂ ମୂଲ୍ୟ। ତଥାପି, ଏହା ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏକ ଲିଡ୍ ପିଢ଼ିର ବିଜ୍ଞାପନ। ଆମେ ଚାହୁଁଛୁ ଯେ ପାଠକ ପଦକ୍ଷେପ ନିଅନ୍ତୁ ଏବଂ କିଛି କରନ୍ତୁ - ଏବଂ ଦେଖନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନେ ତାହା କେତେ ନିପୁଣତାର ସହିତ କରିଛନ୍ତି!

Machine Translated by Google

CGW for Chicago Great Western.

"Typical is quoted at 25 bid, 25¼ asked", says Ross in a minute or so. By that he means that $25 a share is the highest price that anyone is then willing to pay for it and that $25.25 is the lowest at which anyone is willing to sell it.

"Shall I place your order at the market?" he asks. A *market order*

How Big Does an Order Have to Be?

One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time. Ma[illegible]le wo[illegible]only [illegible]10

in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That way he has protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants to sell the stock. He will thus be relieved of the responsibility of delivering it at such time.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes.

All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure — selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price.

Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit.

In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know.

Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases.

Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies.

These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

70 PINE STREET NEW YORK 5, N. Y.
Telephone: WHitehall 4-1212

MLPFB

Uptown Office: 730 FIFTH AVE. (at 57th St.) Tel: CIrcle 7-0900

Newark: 744 BROAD STREET Tel: MArket 3-8300

Stamford: 80 WEST PARK PLACE Tel: 4-1171

ଆଜିର ମାନଦଣ୍ଡ ଅନୁସାରେ, କପିଟି ଚମତ୍କାର ନୁହେଁ; ଏହା ସାମଗ୍ରିକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଏତେ ଚମତ୍କାର - ସେମାନେ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନକୁ ଯେଉଁ ଭାବରେ ବାକ୍ୟ କରନ୍ତି, ତାହା ହେଉଛି, 'ଯଦି ଆପଣ ଅଧିକ ସୂଚନା ଚାହାଁନ୍ତି ତେବେ ଆମକୁ ଜଣାନ୍ତୁ'। କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ (CTA) ଆଗକୁ କୁହେ, 'ଆମେ ଏଠାରେ ସବୁକିଛି କଭର କରିପାରିବୁ ନାହିଁ କାରଣ ଏଥିରେ ଅନେକ ଖଣ୍ଡ ଲାଗିବ ଏବଂ ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ଆହୁରି ପ୍ରଶ୍ନ ରହିବ, ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନର ଏକ କପି ପାମ୍ପଲେଟ୍ ଆକାରରେ ପଠାଇବାକୁ ଖୁସି ହେବୁ, କୌଣସି ଦେୟ, କୌଣସି ବାଧ୍ୟତା ବିନା... କେବଳ ଆମକୁ ଲେଖନ୍ତୁ କିମ୍ବା ଫୋନ୍ କରନ୍ତୁ'।

ଏହି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପଦ୍ଧତିଟି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଭଲ କାମ କଲା ଏବଂ ମେରିଲ୍ ଲିଞ୍ଚକୁ ୱାଲ୍ ଷ୍ଟ୍ରିଟ୍ ବାହାରେ ଏକ ଘରୋଇ ନାମ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କଲା।

ଏବେ ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ତୁମେ ଭାବୁଥିବ, ହଁ, ଏସବୁ ବହୁତ ଭଲ ଲାଗୁଛି ସାବ୍ରି...
କିନ୍ତୁ ଆଜିକାଲି କେହି ସେସବୁ କପି ପଢ଼ନ୍ତି ନାହିଁ। ଲୋକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଦେବାର ସମୟ କମ୍।

ସତରେ? ମୁଁ ତୁମକୁ ଏହା କହିବି....

Machine Translated by Google

କେବଳ ମାର୍କେଟିଂ ମୂର୍ଖମାନେ ଏହା ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି ଲମ୍ବା ଫର୍ମ କପି କେହି ପଢ଼ନ୍ତି ନାହିଁ

ଆପଣ ଭାବୁଥିବେ ଯେ ଆଜିର ଯୁଗରେ କେହି ଲମ୍ବା ଫର୍ମର କପି ପଢ଼ନ୍ତି ନାହିଁ।

କିନ୍ତୁ ସତ୍ୟ ହେଉଛି, ଯେତେବେଳେ ବିକ୍ରୟ କରିବାର କଥା ଆସେ, ଲମ୍ବା-ଫର୍ମ କପି ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ସର୍ଟ-ଫର୍ମ କପିକୁ ପଛରେ ପକାଇବ।

ମୁଁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ଏବଂ ହଜାର ହଜାର ବୈଜ୍ଞାନିକ ବିଭାଜିତ ପରୀକ୍ଷା ଚଲାଇବାରେ $30 ନିୟୁତ ଡଲାର ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଛି, ଏବଂ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ସନ୍ଦେହ ବିନା କହିପାରିବି ଯେ ଲମ୍ବା-ଫର୍ମ କପି କାମ କରେ।

ଗୋଟିଏ ସତର୍କତା ସହିତ: କପିଟି ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ ଏବଂ ଆକର୍ଷଣୀୟ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ। ଆପଣ କେବଳ ଲମ୍ବା କପି ଲେଖି ପାରିବେ ନାହିଁ ଏବଂ ଭାବିପାରିବେ ନାହିଁ ଯେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ। ତଥାପି, ଯେତେବେଳେ ତୁମର କପି ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ ହେବ, ଲୋକମାନେ ଏହା କେତେ ଲମ୍ବା ତାହା ଚିନ୍ତା କରିବେ ନାହିଁ।

ତୁମେ ଏବେ ବି କହୁଥିବ, 'କିନ୍ତୁ ସେ ସବୁ ଲେଖା କିଏ ପଢିବ?'

କ୍ରେତାମାନେ ହିଁ ଏହାକୁ ପଢ଼ନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ସମସ୍ତ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନ ଅଛି, ଯେଉଁମାନେ ଉତ୍ତର ଖୋଜୁଛନ୍ତି। ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କର କପି ପଢ଼ିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ନାହିଁ ସେମାନେ କୌଣସି ପରିସ୍ଥିତିରେ କିଣିବେ ନାହିଁ। ତେଣୁ ଆପଣ କ'ଣ ଆପଣଙ୍କର କପିକୁ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସଜ୍ଜିତ କରିବେ ଯେଉଁମାନେ କେବେ କିଣିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ନାହିଁ, ନା ଆପଣ କ'ଣ ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବେ ଯେଉଁମାନେ ଗବେଷଣା ମୋଡରେ ଗଭୀର, କିଣିବାରେ ପ୍ରକୃତରେ ଆଗ୍ରହୀ ଏବଂ ଧାର ପାର ହେବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି? ଉତ୍ତର ବହୁତ ସରଳ ହେବା ଉଚିତ।

ମେରିଲ୍ ଲିଞ୍ଚ୍ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହୃତ ପଦ୍ଧତି ଅନେକ କାରଣ ପାଇଁ ଚମତ୍କାର ଭାବରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଥିଲା: ଏହା କିଛି ମାଗିବା ପୂର୍ବରୁ ମାଗଣାରେ ମୂଲ୍ୟବାନ କିଛି ଦେଇ ସେମାନଙ୍କ ବଜାରରେ ସଦ୍ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲା। ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି, ଏହି ପଦ୍ଧତିକୁ ଅନୁମତି-ଭିତ୍ତିକ ମାର୍କେଟିଂ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଅନେକ ଥର ପୁନଃନିର୍ମାଣ ଏବଂ ପୁନଃନାମକରଣ କରାଯାଇଛି। ତଥାପି, ଏହା ନାମ କିମ୍ବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କୌଶଳ ନୁହେଁ ଯାହା ପ୍ରତି ଆପଣଙ୍କୁ ଚିନ୍ତିତ ହେବା ଉଚିତ, ବରଂ ଏକ ପ୍ରମୁଖ ରଣନୀତି ଯାହା ଏହାକୁ ଏତେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ କରିଥାଏ।

ତୁମେ ଦେଖିବ, ଏହା ତୁମେ ଚାହୁଁଥିବା ବଜାରର ସଠିକ୍ ଅଂଶକୁ ଆକର୍ଷିତ କରେ କାରଣ ତୁମର ବାର୍ତ୍ତା ଉଚ୍ଚ ଶବ୍ଦ, ପ୍ରଚାର ଏବଂ... ଦ୍ୱାରା ସୃଷ୍ଟି ହେଉଥିବା ଶବ୍ଦଠାରୁ ଅଧିକ ଉଚ୍ଚ।

Machine Translated by Google

ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗିତାର ସାଧାରଣ ପଙ୍ଗୁତା। ଯଦି ତୁମର ସମସ୍ତ ମାର୍କେଟିଂରେ ତୁମେ ଚିତ୍କାର କରୁଛ, 'ମୋ। ଜିନିଷ କିଣ!' ତେବେ ତୁମେ କେବଳ ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ କ୍ରେତାଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କିଛି ଅଂଶକୁ ଆକର୍ଷିତ କରୁଛ ଏବଂ ତୁମେ ତୁମର ବଜାରରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ କ୍ରେତାଙ୍କ ସଂଖ୍ୟାର ଏକ ବିରାଟ ପ୍ରତିଶତ ହରାଉଛ।

ଏହା ଏକ ମହାନ ସ୍ମରଣକାରୀ ଯେ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନର କାମ ବିକ୍ରୟ କରିବା ନୁହେଁ ବରଂ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଏବଂ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ହାତ ଉଠାଇ କହିବାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେବା, 'ମୁଁ ଆଗ୍ରହୀ'।

ଏହି ପଦ୍ଧତି ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଅପେକ୍ଷା କାହିଁକି ବହୁତ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ? ଆମେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରିବା ପାଇଁ

ତିନୋଟି ଉପାୟ ଅଛି:

- ଆମେ କେତେ ଭଲ ସେ ବିଷୟରେ କୁହ।
- ଆମେ କେତେ ଭଲ ସେ ବିଷୟରେ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ କହିବାକୁ ଦିଅ।
- ଆମେ କେତେ ଭଲ ତାହା ଦେଖାଅ ।

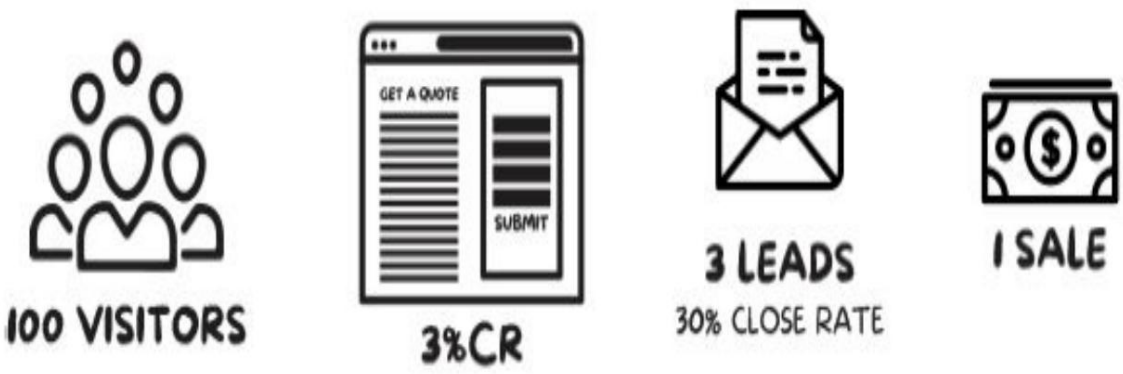
ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂରେ, #3 ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ।

ତୁମେ କେତେ ଭଲ ତାହା ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବା କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ନାହିଁ, ବରଂ ଏହା ସଦିଚ୍ଛାର ଗଦା ସୃଷ୍ଟି କରେ ଏବଂ ତୁମର ବଜାରର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶରେ ପହଞ୍ଚିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ, ଯେପରି ଏହା ମେରିଲ୍ ଲିଞ୍ଚ ସହିତ ହୋଇଥିଲା। ଏବଂ ଭୁଲିଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, ଲୋକମାନେ ବିକ୍ରୟ ହେବା ଅପେକ୍ଷା ତୁମ ପାଖକୁ କିଛି ଶିଖିବାକୁ ଆସିବାର ସମ୍ଭାବନା 10 ଗୁଣ ଅଧିକ।

ତେଣୁ, ମେରିଲ୍ ଲିଞ୍ଚଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସଂଗୃହୀତ ପଦ୍ଧତି ବ୍ୟବହାର କରି, ଯାହା ତିନି ନିୟୁତରୁ ଅଧିକ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲା, ଆମେ ଆମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଯେଉଁ ସୂଚନା ଏବଂ ଉତ୍ତର ପାଇଁ ଆଗ୍ରହୀ ତାହା ନେଇପାରିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ଏକ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫର୍ (HVCO) ଭାବରେ ପ୍ୟାକେଜ୍ କରିପାରିବା।

ତଳେ ଥିବା ଗ୍ରାଫିକରେ ଆପଣ ଦେଖିପାରିବେ, ଏପରି ଏକ ପରିସ୍ଥିତି ଯେଉଁଥିରେ ତୃତୀୟ ଶ୍ରେଣୀର କିଛି ସରଳ ଗଣିତ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଜଟିଳ କିଛି ନାହିଁ...

Machine Translated by Google



ଉପରୋକ୍ତ ଗ୍ରାଫ୍ ଦୁଇଟି ଭିନ୍ନ ପରିସ୍ଥିତିକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରେ: ପରିସ୍ଥିତି 1: ଆପଣ 100

ଜଣଙ୍କୁ ଏକ ୱେବସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପଠାନ୍ତି ଯାହା କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର 3% ଲୋକଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେଉଛି ଯେଉଁମାନେ କିଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, 'ଏକ କୋଟ୍ ପାଆନ୍ତୁ' ଭଳି ଏକ କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍ (CTA) ସହିତ। ଏହି ପ୍ରକାରର CTA ସାଧାରଣତଃ ପ୍ରାୟ 3% ରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ, ଯାହା ଫଳରେ ତିନୋଟି ଲିଡ୍ ମିଳିଥାଏ। ଏହି ପ୍ରକାରର ଅଫର ପାଇଁ ଏକ ସାଧାରଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହାର ସାଧାରଣତଃ 30% ରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ, ଯାହା ଫଳରେ ଏହି ଅଭ୍ୟାସ ଗୋଟିଏ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଦାନ କରେ।

ପରିସ୍ଥିତି ୨: ଆପଣ ସେହି 100 ଜଣଙ୍କୁ ଏକ ୱେବସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପଠାନ୍ତି ଯାହା HVCO ସହିତ ବଜାରରେ ଥିବା ଜ୍ୱଳନ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦିଏ। ଏହି ପ୍ରକାରର ଅଫର୍ ସାଧାରଣତଃ 25% ରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ କାରଣ ଏହା ବିକ୍ରୟ କରିବା ଅପେକ୍ଷା ବଜାରକୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖେ। କାରଣ ଅଫର୍ ଅଧିକ ଶିକ୍ଷାଗତ, ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ ଏହା ପଛରେ କମ୍ କ୍ରେତା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଥାଏ, ତେଣୁ ଏହି ଲିଡ୍ ଗୁଡିକ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ପୋଷଣ କରାଗଲେ ପ୍ରାୟ 12% ର କମ୍ ହାରରେ ବନ୍ଦ ହୁଏ। ତିନୋଟି ବିକ୍ରୟରେ ପରିଣାମ ସ୍ୱରୂପ। ନେଟ୍ ଫଳାଫଳ? ସମାନ

Machine Translated by Google

୧୦୦ ଜଣ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଖର୍ଚ୍ଚ, ବିକ୍ରୟର ପରିମାଣର ତିନିଗୁଣ ।

ତେଣୁ, ଏବେ ଆପଣ ଜାଣିଛନ୍ତି ଯେ HVCOଗୁଡ଼ିକ କାମ କରେ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟକୁ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବ, ଆପଣ କେଉଁ ପ୍ରକାରର HVCO ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ପ୍ରତିବନ୍ଧକଙ୍କ ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବ ସେ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ଉଚିତ, ତାହା ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ, ଭିଡିଓ, ଚିଟ୍ ସିଟ୍, ୱେବିନାର୍, ସେମିନାର୍ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କିଛି ହେଉ।

ମନେରଖନ୍ତୁ, ଏହାକୁ ବଜାର ଆକର୍ଷଣ ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯିବା ଉଚିତ, ସବୁଠାରୁ ପ୍ରମୁଖ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବା ଏବଂ ସେହି ସମସ୍ୟାର ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ଏବଂ ତୁରନ୍ତ ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଉଚିତ। ଏହି ସବୁ କାର୍ଯ୍ୟ ଯଥାସମ୍ଭବ ଅଧିକ ଲକ୍ଷ୍ୟଭେଦୀ ଲୋକଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଫନେଲର ଶୀର୍ଷକୁ ଟାଣିବା ସହିତ।

ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଏକ HVCO କିପରି ତିଆରି କରିବେ ତାହାର ପ୍ରକୃତ ଯାନ୍ତ୍ରିକତା ବିଷୟରେ ଜାଣିବା।

ଏହି ପ୍ରକାରର ଏକତ୍ର କରିବା ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ତିନୋଟି ନିୟମ ପାଳନ କରିବାକୁ ପଡିବ
ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟକୁ ବିସ୍ଫୋରଣ କରି ପକାଇବ HVCO:

HVCO ନିୟମ #1: ଏକ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣକାରୀ ଶିରୋନାମା ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ HVCO ନିୟମ #2: ନିଶ୍ଚିତ

କରନ୍ତୁ ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିନ୍ଦୁ ଏକ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ସମସ୍ୟାକୁ ସ୍ପର୍ଶ କରୁଛି।

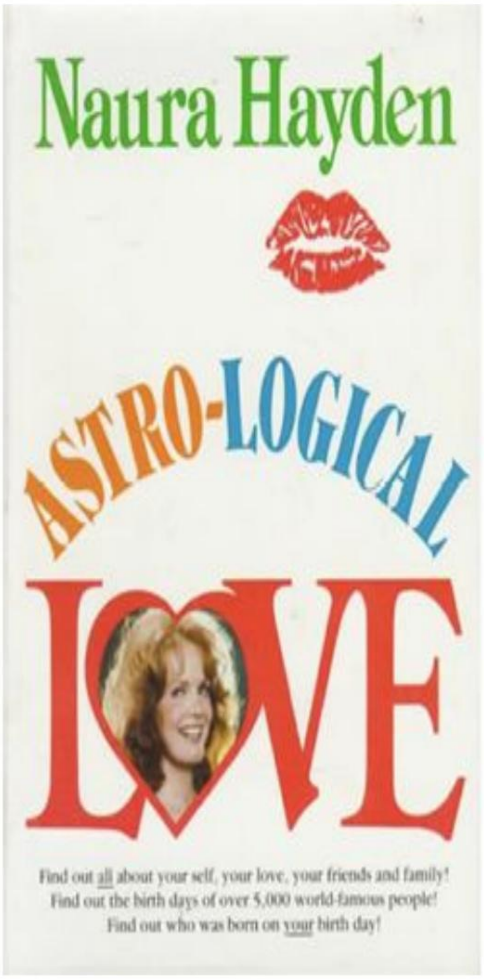
HVCO ନିୟମ #3: ଏହାକୁ ସରଳ ରଖନ୍ତୁ।

ଏବେ, ସେଗୁଡ଼ିକ ସବୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ଏବଂ ଆମେ କିଛି ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ନିୟମ #2 ଏବଂ #3 ଉପରେ ପହଞ୍ଚିବୁ; କିନ୍ତୁ ପ୍ରଥମେ, ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ ହେଉଛି ଏକ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣକାରୀ ଶୀର୍ଷକ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ପଥରେ ଅଟକାଇଥାଏ, ସେମାନଙ୍କୁ କଣ୍ଠସ୍ୱର କରି ଧରିଥାଏ, ଏବଂ ଏତେ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ ଯେ ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ବାସ୍ତବରେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିଥାଏ।

HVCO ନିୟମ #1: ଏକ ଧ୍ୟାନ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ-

ଶିରୋନାମ ଧରିବା

Machine Translated by Google



ଏହାର ଗୁରୁତ୍ୱ ଏବଂ ଶକ୍ତିକୁ ବୁଝାଇବା ପାଇଁ, ମୁଁ ଏକ ଛୋଟ କାହାଣୀ ବାଣ୍ଟିବାକୁ ଚାହୁଁଛି। 1982 ମସିହାରେ, ନାଉରା ହେଡେନ୍ ଆଷ୍ଟ୍ରୋ-ଲଜିକାଲ୍ ଲଭ୍ ନାମକ ଏକ ପୁସ୍ତକ ପ୍ରକାଶ କରିଥିଲେ।

ଶୀର୍ଷକ ଦେଖି, ତୁମେ ଭାବୁଛ ଯେ ଏହି ପୁସ୍ତକଟି କ'ଣ ବିଷୟରେ? ଏହା କ'ଣ ତୁମକୁ ଆକର୍ଷିତ କରେ ଏବଂ ତୁମର ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷିତ କରେ? ତୁମେ କ'ଣ ଶିଖିବ ସେ ବିଷୟରେ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କି?

ହଁ, ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ଏକ ପୁସ୍ତକ ଛାପନ୍ତି, ପ୍ରଥମ ମୁଦ୍ରଣ ସାଧାରଣତଃ 5,000 ପୁସ୍ତକ ହୋଇଥାଏ, ଏବଂ ଅଧିକାଂଶ ପୁସ୍ତକ ପ୍ରଥମ ପ୍ରକାଶନରେ ବିକ୍ରି ହୁଏ ନାହିଁ। ଏହି ପୁସ୍ତକ ମଧ୍ୟ ବିକ୍ରି ହୋଇନାହିଁ।

ପ୍ରାରମ୍ଭିକ 5,000 କପିରେ। ପ୍ରକୃତରେ, ଏହା କେବଳ 2,000 କପି ବିକ୍ରି ହୋଇଥିଲା।

ତେଣୁ ହେଡେନ୍ ଡାଙ୍କର ବାକି ପୁସ୍ତକଗୁଡ଼ିକୁ ରିହାତି ପୁସ୍ତକ ଦୋକାନ ଏବଂ 99 ସେଣ୍ଟରେ ପୁସ୍ତକ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ଫ୍ଲି ମାର୍କେଟର୍ମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରି କରିଦେଲେ। ସେଠାରେ ଏକ ନ୍ୟୁୟର୍କ

ପ୍ରକାଶକ ଜଣକ ବହିଟି ଦେଖି ଝୁଣ୍ଟି ପଡ଼ିଲେ, ଏହାକୁ କିଣିଲେ, ପଢିଲେ ଏବଂ ଭାବିଲେ, 'ଏହା କିପରି ମହିଳାମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଲୋଭିତ କରିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଏକ ମହାନ ପୁସ୍ତକ'।

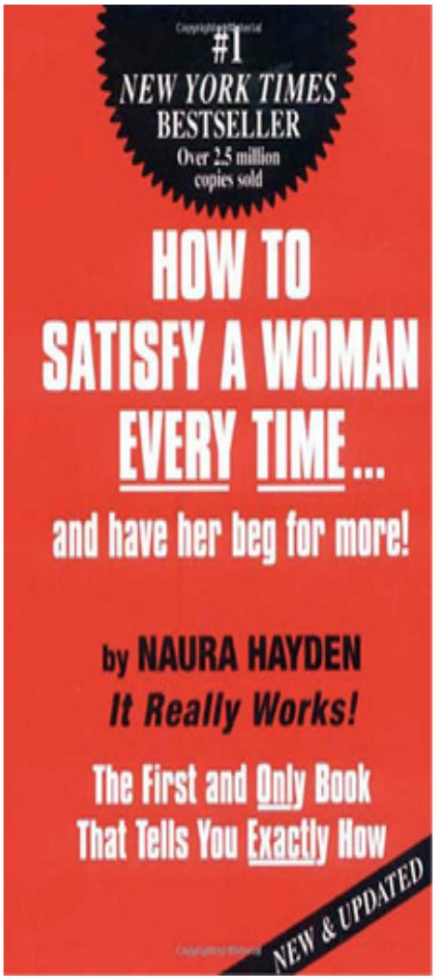
ସେ ନାଉରା ହେଡେନଙ୍କୁ ଡାକି ପୁସ୍ତକର ଅଧିକାର କିଣି ପୁନଃପ୍ରକାଶ କଲେ।

Machine Translated by Google

ସେ ପୁସ୍ତକ ଭିତରେ ଗୋଟିଏ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟ ବଦଳାଇ ନଥିଲେ ।

ଠିକ୍ ସେହି ପୁସ୍ତକ... ଉତ୍ପାଦ ସମାନ ଥିଲା।

କିନ୍ତୁ ସେ ଶୀର୍ଷକକୁ ଏହା ଭାବରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କଲେ: ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ଜଣେ ମହିଳାଙ୍କୁ କିପରି ସନ୍ତୁଷ୍ଟ କରିବେ... ଏବଂ ତାଙ୍କୁ ଅଧିକ ମାଗିବେ!



ଯଦି ଆପଣ ସେହି ପ୍ରକାରର ଜିନିଷ ପାଇଁ ବଜାରରେ ଥାଆନ୍ତେ, ତେବେ ଆପଣ କେଉଁ ପୁସ୍ତକ ପଢ଼ିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରିବେ?

ହଁ, ଫଳାଫଳ ହେଲା ପ୍ରଥମ 18 ମାସରେ 2.3 ନିୟୁତ ପୁସ୍ତକ ବିକ୍ରୟ!

ଏହା ଏକ ବିଶାଳ ସାଂସ୍କୃତିକ ଘଟଣା ହୋଇଗଲା ଏବଂ ନ୍ୟୁୟର୍କ ଟାଇମ୍ସରେ #1 ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିକ୍ରେତା ହୋଇଗଲା। ସମାନ ପୁସ୍ତକ, ସମାନ ବିଷୟବସ୍ତୁ, କେବଳ ଏକ ଭିନ୍ନ ଶୀର୍ଷକ। କଭରରେ ଥିବା ଚିତ୍ରଟି ପାର୍ଥକ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିନଥିଲା (ପ୍ରକୃତରେ କୌଣସି ଚିତ୍ର ନାହିଁ)। ଶୀର୍ଷକଟି ଥିଲା, ଏବଂ ଅଧିକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଶୀର୍ଷକରେ ଥିବା ପ୍ରସ୍ତାବଟି ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୋଇଥିଲା।

ଏବଂ ଏହା ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଥିଲା ଯାହାକୁ ପ୍ରକୃତରେ କେହି ଜଣେ ଚାହୁଁଥିଲେ। ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ନେବାର ଉପାୟ

Machine Translated by Google

ସରଳ ଏବଂ ସ୍ପଷ୍ଟ:

> ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନ କ୍ରେତାଙ୍କ ସବୁଠାରୁ ବ୍ୟାପକ ଏବଂ ସ୍ଥାୟୀ ସମସ୍ୟାକୁ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ - ଏବଂ ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ଏବଂ ତୁରନ୍ତ ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ।

ଥରେ ଆପଣ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ହୋଇଗଲେ, ଆପଣଙ୍କ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଶୀର୍ଷକ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ପ୍ରକୃତରେ ପରିଶ୍ରମ କରନ୍ତୁ। କାରଣ ସତ୍ୟ ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟର ଶୀର୍ଷକ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ HVCOର ଟାଣିବା ଶକ୍ତିର ଏକ ପ୍ରମୁଖ କାରଣ ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଫନେଲରେ ପ୍ରବେଶ କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା... ଏବଂ ଆପଣ କରୁଥିବା ବିକ୍ରୟର ପରିମାଣ ପାଇଁ ମୁଖ୍ୟତଃ ଦାୟୀ ରହିବ।

ପୂର୍ବ ଉଦାହରଣ ପରି, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟକୁ "ପୁରୁଷମାନଙ୍କୁ ତୁମକୁ କିପରି ଚାହାଁନ୍ତି" ବୋଲି କହିବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି। ଏହା ଏକ ଭାନିଲା ଅଫର୍ ଏବଂ ଏହା ପାଠକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରେ ନାହିଁ।
ତୁମେ ଏହାକୁ ନାମ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ଛଅଟି ସରଳ ପଦକ୍ଷେପରେ ତାକୁ ତୁମର ପ୍ରେମିକ ହେବାକୁ ଅନୁରୋଧ କର।

କିଙ୍ଗ କଙ୍ଗ୍ ଏକ HVCO ର ଏକତ୍ରିତ କରିଥିବା କଥା ବିଚାର କରନ୍ତୁ: 22 ଟଙ୍କା ହତ୍ୟା ଭୁଲ ଯାହା କୌଣସି ୱେବ୍ ଡିଜାଇନର୍ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବାକୁ ସାହସ କରିବ ନାହିଁ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ୱେବସାଇଟ୍ ଡିଆରି କରିବା ସମୟରେ ଜାଣିବା ଉଚିତ ପାଞ୍ଚଟି ଜିନିଷ ଅପେକ୍ଷା ବହୁତ ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ। ଆମେ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ବଢ଼ାଇଛୁ, ଏକ ଦୃଢ଼ ପ୍ରତିଫଳନ ବ୍ୟବହାର କରି ଯାହା ଏକ ଭିସରଲ୍ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲା। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଶୀର୍ଷକକୁ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରରେ ଜଳାଇବାକୁ ଏବଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି।

- ଯଦି ତୁମର HVCO ର ଶୀର୍ଷକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ନୁହେଁ ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଟ୍ରାକରେ ଅଟକାଇ ନାହିଁ, ତେବେ କେହି ଏହାକୁ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବେ ନାହିଁ। ଏବଂ ଯଦି କେହି ଏହାକୁ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ତେବେ ତୁମର ଫନେଲର ଶୀର୍ଷରେ କେହି ପ୍ରବେଶ କରିବେ ନାହିଁ ଏବଂ ତୁମକୁ କଲ୍ କରିବା ପାଇଁ କେହି ରହିବେ ନାହିଁ। ତୁମର କୌଣସି ଲିଡ୍ ରହିବ ନାହିଁ ଏବଂ ତୁମେ କୌଣସି ଉପାୟ ପାଇବ ନାହିଁ
  ବିକ୍ରୟ।
- ତୁମର HVCO ପାଇଁ ଏକ ଭଲ ଟାଇଟଲ୍ ପାଇବା ସମସ୍ତଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ଟପ୍ପରକୁ ଟାଣି ନେଇଥାଏ।

ତେବେ, ଆପଣ କିପରି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଜିନିଷ ପଢ଼ିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବେ? ଏଠାରେ ପାଞ୍ଚଟି ମୁଖ୍ୟ ମୁଖ୍ୟ କଥା ଅଛି:

Machine Translated by Google

ମୁଖ୍ୟ ସୂଚନା #1 – ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ମୁଖ୍ୟ ସୂଚନା ଆବଶ୍ୟକ ଯାହା
ସେମାନଙ୍କୁ ଧରିଥାଏ ଏବଂ ବ୍ୟବହାରିକ ଭାବରେ ପଢ଼ିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିଥାଏ
ତୁମର ସାମଗ୍ରୀ

"ହାରାହାରି, ମୁଖ୍ୟ ଅଂଶ ଅପେକ୍ଷା ପାଞ୍ଚ ଗୁଣ ଅଧିକ ଲୋକ ହେଡଲାଇନ୍ ପଢ଼ନ୍ତି। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ହେଡଲାଇନ୍ ଲେଖିଥାନ୍ତି, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଡଲାରରୁ ଅଶୀ ସେଣ୍ଟ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଥାଆନ୍ତି"।

- ଡେଭିଡ୍ ଓଗିଲଭି

ଯେଉଁମାନେ କପି ଲେଖନ୍ତି ଏବଂ ଜୀବନ ଜୀବିକା ପାଇଁ ଶିରୋନାମା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରନ୍ତି ସେମାନଙ୍କୁ କପିରାଇଟର କୁହାଯାଏ। ଏବଂ କେଉଁ ପ୍ରକାଶନରେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଦରମା ପାଉଥିବା କପିରାଇଟର ଅଛନ୍ତି? ଆପଣ ଭାବିପାରନ୍ତି ଯେ ଏହା ଏକ ବଡ଼ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା, କିମ୍ବା ହୁଏତ କୋକା-କୋଲା, କିମ୍ବା ନାଇକ୍, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଭୁଲ୍ ହେବେ।

ଉତ୍ତର ହେଉଛି ଗସିପ୍ ପତ୍ରିକା ଏବଂ ଖବର ପ୍ରକାଶନ। ଯେପରିକି ମହିଳା ସପ୍ତାହିକ, AARP ଏବଂ ଦି ନ୍ୟାସନାଲ୍ ଏନକ୍ୱେୟାରର୍।

ଯେଉଁମାନେ ଭାବୁଛନ୍ତି ଯେ ଦି ନ୍ୟାସନାଲ ଏନକ୍ୱେୟାରର କ'ଣ, ଏହା ଆମେରିକାର ସେହି ଅଦରକାରୀ ଗସିପ୍ ପତ୍ରିକା ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ଯାହାକୁ ଆପଣ ସୁପରମାର୍କେଟ୍ ଏବଂ ସୁବିଧା ଦୋକାନଗୁଡ଼ିକରେ ଚେକଆଉଟ୍ ପାଖରେ ଦେଖିପାରିବେ। କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର କପିରାଇଟରମାନଙ୍କୁ ଏତେ ଟଙ୍କା ଦେବାର ଏକ ଭଲ କାରଣ ଅଛି। ଦି ନ୍ୟାସନାଲ ଏନକ୍ୱେୟାରର ଲେଖକମାନେ ପୃଥିବୀର ସର୍ବୋତ୍ତମମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଅନ୍ୟତମ। ମୁଁ ବ୍ୟଙ୍ଗାତ୍ମକ ନୁହେଁ। ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ଅଛନ୍ତି। ଯଦି ଆପଣ ଏଥିରେ ସନ୍ଦେହ କରନ୍ତି, ତେବେ ଏଠାରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ବିଚାର କରିବା ପାଇଁ କିଛି ଅଛି।

ପ୍ରାୟ ସାତ ନିୟୁତ ଲୋକ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ ନ୍ୟାସନାଲ୍ ଏନକ୍ୱାୟାରର୍ ପଢ଼ନ୍ତି ! ଏନକ୍ୱାୟାରର୍ ଲେଖାଗୁଡ଼ିକ ଚମତ୍କାର ଭାବରେ ଲେଖାଯାଇଥାଏ। ସେଗୁଡ଼ିକ ସ୍ପଷ୍ଟ, ସଂକ୍ଷିପ୍ତ, ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ସର୍ବୋପରି, ଯେକୌଣସି ପ୍ରକାଶନର ସବୁଠାରୁ ସହଜରେ ବୁଝାଯାଉଥିବା ଲେଖା।

ଏବଂ ଏନକ୍ୱାୟାରର ଲେଖକମାନେ ଅନ୍ୟ କେଉଁଠିରେ ଉତ୍କର୍ଷ ପାଆନ୍ତି?

ତୁମେ ଅନୁମାନ କରିଛ - ମୁଖ୍ୟ ଖବର। ସେମାନଙ୍କର ମୁଖ୍ୟ ଖବର ଏତେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଏବଂ ଏତେ ଅଧିକ ଧରାପଡ଼ିବାର କ୍ଷମତା ଅଛି ଯେ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ, ଯେଉଁମାନେ ଶପଥ ନେଇଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ଆଉ କେବେ ଏପରି ପ୍ରକାଶନ କିଣିବେ ନାହିଁ, ସେମାନେ ନିଜେ ଏହାକୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ ହୁଅନ୍ତି।

ଆସନ୍ତୁ ଏବେ ସେମାନଙ୍କ ଶିରୋନାମାର ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣକାରୀ ଶକ୍ତି ଉପରେ ଏକ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ନଜର ପକାଇବା।

Machine Translated by Google

'ପ୍ରକାଶିତ!' 'ପ୍ରକାଶିତ!' 'ସ୍ୱୀକାରୋକ୍ତି!' 'ଭୟାଭୟ!' 'ଗୁପ୍ତ!' 'ନିର୍ଯ୍ୟାତନା!' ଏହି ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଦେଖନ୍ତୁ।

ଏଗୁଡ଼ିକ ସବୁ ଭାବପ୍ରବଣ ଶବ୍ଦ ଯାହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଅନ୍ତଃପ୍ରାଣୀୟ ଭାବନାକୁ ଉତ୍ତେଜିତ କରେ।

ଏବେ ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ତୁମେ ଭାବୁଥିବ, 'ମୁଁ କେବେବି ମୋ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଏହି ଅଦରକାରୀ ମ୍ୟାଗାଜିନମାନଙ୍କ ପରି ସ୍ଥିତି ଦେଇପାରିବି ନାହିଁ!'

ଧୀରେ କର। ଧର୍ଯ୍ୟ ରଖ ଏବଂ ମୋ ସହିତ ରୁହ।

କେବଳ ନ୍ୟାସନାଲ ଏନକ୍ୱାୟାରର ଏହା କରେ ନାହିଁ । ଆସନ୍ତୁ ଘର ନିକଟତର କିଛି ଦେଖିବା ଏବଂ ଦେଖିବା ଯେ କିପରି ଏକ ସୃଷ୍ଟି କରିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଆମେ କ'ଣ ଶିଖିପାରିବା

ଅପ୍ରତିରୋଧୀ, ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣକାରୀ ଶୀର୍ଷକ।

Machine Translated by Google

ଏହି ପ୍ରତ୍ୟେକ କଭରକୁ ଦେଖିବା ପାଇଁ କିଛି ସମୟ ନିଅନ୍ତୁ ଏବଂ ଦେଖନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ କିଛି ସମାନତା ଦେଖିପାରୁଛନ୍ତି କି, ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସମସ୍ତ 'ବେଟର୍ ସେକ୍ସ!' ଏବଂ 'ଗେଟିଂ ଚିସେଲ୍ଡ୍ ସିକ୍ସ-ପ୍ୟାକ୍ ଆବ୍ସ!' ଉପରେ ସ୍ଥିର ହେବା ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କିଛି ଆପଣଙ୍କ ଉପରେ ପଡ଼ିବା ଉଚିତ, ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ଶିରୋନାମାର ଶକ୍ତିକୁ ବୃଦ୍ଧି କରେ। ଆସନ୍ତୁ ପ୍ରଥମଟି ନେବା, ଜେନିଫର ଲୋପେଜ୍ ସହିତ ଗ୍ଲାମର ମାଗାଜିନ୍ କଭରରେ। ସଂଖ୍ୟାର ବ୍ୟବହାର ଲକ୍ଷ୍ୟ କରନ୍ତୁ...

ମୁଖ୍ୟ ମୁଖ୍ୟ #2: ସଂଖ୍ୟା

ସଂଖ୍ୟାଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ମୁଣ୍ଡ ଗୁଞ୍ଜିବା ପାଇଁ ଏକ ଦୃଶ୍ୟମାନ ବସ୍ତୁ କିମ୍ବା ତାର୍କିକ ଧାରଣା ଦେଇଥାଏ। ସେମାନେ ଏକ ଗଠନ ମଧ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି ଯାହା ପାଠକ ତୁରନ୍ତ ଜାଣିପାରନ୍ତି ଯେ ଅନୁସରଣ କରିବା ସହଜ ହେବ (ଏହା ଭୁଲି ନ ଯାଇ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଲେଖିବା ସହଜ ହୋଇଥାଏ)। ଆପଣ କ'ଣ 'ବିବାହ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ 5ଟି ଜିନିଷ' କିମ୍ବା 'ବିବାହ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ବିଷୟରେ କିଛି ସହାୟକ ସୂଚନା' ପଢିବେ? ଉତ୍ତର ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ।

Machine Translated by Google

ତେଣୁ, ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା:

- 'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଜିନିଷ'
- '୧୨ଟି କଥା ଯାହା କୌଣସି ବିବାହ ଫଟୋଗ୍ରାଫର ଆପଣଙ୍କୁ କହିବେ ନାହିଁ'
- '୨୨ ଟଙ୍କା ହତ୍ୟା ଭୁଲ, କୌଣସି ୱେବ୍ ଡିଜାଇନର୍ କହିବାକୁ ସାହସ କରିବେ ନାହିଁ
  ତୁମେ'

ତୁମେ କେଉଁ ଶିଳ୍ପରେ ଅଛ ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ, ଏହା କଟ୍ ଆଣ୍ଡ ପେଷ୍ଟ କରାଯାଇଛି: 'ଚକିତକାରୀ ରିପୋର୍ଟିଂ x ବିଷୟରେ ତୁମକୁ ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ 5ଟି ଜିନିଷ ପ୍ରକାଶ କରେ '।
ମୁଁ ଏହାକୁ ଶହ ଶହ ଶିଳ୍ପରେ ବ୍ୟବହାର କରିଛି ଏବଂ ଏହା କେବେ କାମ କରିନାହିଁ।

ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ବିଚଳିତ। ୱେବ୍ ବ୍ରାଉଜ୍ କରୁଥିବା ଲୋକମାନେ ମୂଳତଃ ନିଦରେ ଚାଲିଯାଆନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କୁ ବିଦ୍ୟୁତ୍ ଆଘାତ ପରି ଝଟକା ଦେବାକୁ ପଡିବ। ମନେରଖନ୍ତୁ, ସେମାନେ ପ୍ରଲୋଭନକାରୀ ପର୍ଣ୍ଣ କିମ୍ବା ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ସୁନ୍ଦର ବିଲେଇ ଭିଡିଓ ଠାରୁ କେବଳ ଗୋଟିଏ କ୍ଲିକ୍ ଦୂରରେ।

ପ୍ରଥମ କିଛି ସେକେଣ୍ଡ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କୁ ଗଳା ଧରି ଆପଣଙ୍କ କପି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଭିତରକୁ ଟାଣି ନେବାକୁ ପଡିବ। ଥରେ ଆପଣ ଏକ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣକାରୀ ଶୀର୍ଷକ ସହିତ ସେମାନଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କଲେ, ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନର 'ମାଂସ ଏବଂ ହାଡ଼' ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ଇଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡିବ - ଏବଂ ତେଣୁ ଆପଣଙ୍କ ଫନେଲ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ।

ଏବଂ ତୁମେ ଏହା ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରର ସୃଷ୍ଟି କରି କର।
ମୁଖ୍ୟ କଥା #3: ଅପ୍ରତିରୋଧୀ କଳ୍ପନା ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ

କେବଳ ସେମାନଙ୍କର ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଅଫରର ଲାଭ ବିକ୍ରୟ କରିବା ଯଥେଷ୍ଟ ନୁହେଁ।
ତୁମକୁ ତୁମର ପାଠକଙ୍କ ଆଗ୍ରହକୁ ଜାଗ୍ରତ କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ କୌତୁହଳରେ ଜଳାଇ ଦେବାକୁ ପଡିବ। ଏହା କରିବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ ହେଉଛି ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରକୁ ଯୋଡ଼ିବା।

'ନିଶ୍ଚିତ', 'ଆତଙ୍କଜନକ', 'ଚକିତକାରୀ', 'ତୁମକୁ କହିବ ନାହିଁ', 'ଉଦ୍ଘାଟିତ!' 'ପ୍ରକାଶିତ' 'ସ୍ୱୀକାରୋକ୍ତି!' 'ଭୟ' 'ଗୁପ୍ତ' ଭଳି ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରି ଅପ୍ରତିରୋଧ୍ୟ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପାୟ। ଆପଣ https://resources.sellikecrazy.co/ ରେ ଆରମ୍ଭ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକର ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ତାଲିକା ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିପାରିବେ।

କିମ୍ବା ହୁକ୍ରେ ଏକ ଟ୍ୱିଷ୍ଟ୍ କିମ୍ବା କ୍ୱାଲିଫାୟର୍ ଯୋଡିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ, ଯଥା, 'କିପରି ଆରମ୍ଭ କରିବେ ଏବଂ ସ୍କେଲ୍ କରିବେ

Machine Translated by Google

'ଯଦିଓ ଆପଣ ଜାଣିନାହାଁନ୍ତି କଣ ବିକ୍ରୟ କରିବେ' ଅନଲାଇନ୍ ବ୍ୟବସାୟ। 'ଯଦିଓ ଆପଣ ଜାଣିନାହାଁନ୍ତି କଣ ବିକ୍ରୟ କରିବେ' ଯୋଡିବା ଦ୍ୱାରା ଏହା କେବଳ ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଯୋଗ୍ୟ କରିଥାଏ ଯେଉଁମାନେ ଜାଣିନାହାଁନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କ'ଣ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ବରଂ ଏହା କିପରି ସମ୍ଭବ ତାହା ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ଆଗ୍ରହ ମଧ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି କରିଥାଏ।

ମୁଖ୍ୟ କଥା #୪: ଏଥିରେ କ'ଣ ଅଛି ତାହା ଦେଖାନ୍ତୁ
ସେମାନଙ୍କୁ

ତୁମର HVCO ଶେଷରେ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ବିଷୟରେ ହେବା ଉଚିତ।
ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ତୁରନ୍ତ ଲାଭ ଆବଶ୍ୟକ (ଏବଂ ଚାହାଁନ୍ତି) ଏବଂ ମୁଖ୍ୟ କଥା ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ଲେଖିବା - ଆପଣ ନୁହେଁ।

ସେମାନଙ୍କୁ ଦେଖାନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନେ କିପରି ସରଳ ଟିପ୍ସ ଶିଖିବେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ। ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ କିପରି ଦେଖାଯାଉଛି ତାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଦେଖାନ୍ତୁ, ଏବଂ ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେଠାରେ କିପରି ପହଞ୍ଚିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଶିକ୍ଷା ଦିଅନ୍ତୁ। ପାଠକଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ବଦଳରେ ଏହି ପୁରସ୍କାର ମିଳିଥାଏ।

ଆପଣଙ୍କୁ ଯଥାସମ୍ଭବ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏବଂ ସ୍ପଷ୍ଟ ବିବରଣୀ ଯୋଡିବାକୁ ପଡିବ। ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ଦେଖିଥିବା ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟର ଶୀର୍ଷକଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ଦେଖିବା:

'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7 ଟି ଜିନିଷ' ଏହା ଅଧିକାଂଶଙ୍କ ଅପେକ୍ଷା ଭଲ। ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ସାଧାରଣତଃ କିଛି ଅସ୍ପଷ୍ଟ ଜିନିଷ ସହିତ ଯିବେ ଯେପରିକି: 'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନା ବିଷୟରେ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7 ଟି ଜିନିଷ'

ଆମେ ଏହାକୁ କିପରି ରସ କରିପାରିବୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ଅଧିକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ କରିପାରିବୁ?

ଆସନ୍ତୁ କିଛି ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଶବ୍ଦ ଯୋଡିବା।

'ଏକ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ କଥା' 'ଏକ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ କଥା'

'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ 7ଟି ଭୟଙ୍କର କଥା'

ତାହା ଟିକେ ଭଲ, କିନ୍ତୁ ଏମାନଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ଗାଇବା ପାଇଁ ଆମେ ଆଉ କ'ଣ କରିପାରିବା?

ହଁ, ଏହି ଶୀର୍ଷକଗୁଡ଼ିକୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସ୍ତରକୁ ନେବା ପାଇଁ ଆମେ ଆଉ ଗୋଟିଏ କାମ କରିପାରିବା, ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଯଥାସମ୍ଭବ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏବଂ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବା।

'ଏକ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ 7ଟି ଭୟଙ୍କର କଥା (ନା

Machine Translated by Google

ଏଗୁଡ଼ିକ ଜାଣିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କୁ $10,000 ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇପାରେ!)' 'ଏକ

ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଭୟଙ୍କର କଥା (#3 ଆପଣଙ୍କ ମନକୁ ଉଡ଼ାଇ ଦେବ!)'

ଶେଷ କଥାଟି ଦୃଢ଼। ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ବିଷୟରେ

ଆଲୋଚନା କରାଯାଇଛି। ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା।

ଶେଷରେ ପ୍ରକାଶିତ ହେଲା...

ଜଣେ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଭୟଙ୍କର କଥା (#3 ଆପଣଙ୍କ ମନକୁ ଉଡ଼ାଇ ଦେବ!)

ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ ଡାଙ୍କର ଗୁପ୍ତ ଚେକଲିଷ୍ଟ ଏବଂ କିଛି ମଇଳା ଛୋଟ ମିଛ ପ୍ରକାଶ କରିଛନ୍ତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ $10,000 ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ 7 ବର୍ଷ ଶୀଘ୍ର ଅବସର ନେବାରୁ ବାଧା ଦେଇପାରେ। ଏକ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ସବୁକିଛି ପ୍ରକାଶ କରିଛି!

ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଆମେ ପଛକୁ ଫେରି ମୂଳ ଶୀର୍ଷକକୁ ଆମେ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିବା ଶୀର୍ଷକ ସହିତ ତୁଳନା କରିବା:

'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନା ବିଷୟରେ ଜାଣିବା ପାଇଁ 7ଟି ଜିନିଷ'

ବନାମ

'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଚିନ୍ତାଜନକ କଥା (#3 ଆପଣଙ୍କ ମନକୁ ଉଡ଼ାଇ ଦେବ!)'

କେଉଁଟି ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଶୁଣାଯାଉଛି? ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ? କେଉଁଟି ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ସୂଚନା ବଦଳରେ ଆପଣଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ହସ୍ତାନ୍ତର କରିବାକୁ ରାଜି କରାଇବ?

ବିରକ୍ତିକର

'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନା ବିଷୟରେ ଜାଣିବା ପାଇଁ 7ଟି ଜିନିଷ'

'ପୁରୁଷମାନଙ୍କୁ କିପରି ଭେଟିବେ'

'ୱେବ୍ ଡିଜାଇନ୍ ବିଷୟରେ 5ଟି ତଥ୍ୟ'

'ଛାଡପତ୍ର ନେବା ବିଷୟରେ ସୂଚନା'

Machine Translated by Google

'ଜଣେ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବାକୁ ପଡିବ 7ଟି ଚିନ୍ତାଜନକ କଥା (#3)
ତୁମର ମନ ଉଡ଼ାଇ ଦେବ)'

'୬ଟି ସରଳ ପଦକ୍ଷେପରେ ତାକୁ ତୁମର ପ୍ରେମିକ ହେବାକୁ ନିବେଦନ କର'

'୨୨ ଟଙ୍କା ହତ୍ୟା ଭୁଲ ଯାହା କୌଣସି ୱେବ୍ ଡିଜାଇନର୍ କହିବାକୁ ସାହସ କରିବେ ନାହିଁ
ତୁମେ'

'ଜଣେ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଛାଡପତ୍ର ଓକିଲଙ୍କ ଗୁପ୍ତ ଚେକଲିଷ୍ଟ: ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱାମୀ ହୋଇପାରେ 22 ଟିପ୍ସ
ତୁମକୁ ଠକୁଛି'

ଆପଣଙ୍କ HVCO ପାଇଁ କାଳଜୟୀ ସୂତ୍ର

ଟାଇଟଲ୍ଗୁଡ଼ିକ

କାଳଜୟୀ ସୂତ୍ର #1

[ଅବାଞ୍ଛିତ ଜିନିଷ] ନକରି [ଇଚ୍ଛିତ ଜିନିଷ] ହାସଲ କରିବାର x ଉପାୟ

ଉଦାହରଣ:

ଗୋଟିଏ ଥର ବସିବା ବିନା ୱାଶବୋର୍ଡ ଆବ୍ସ ପାଇବାର 6ଟି ଉପାୟ
କାଳଜୟୀ ସୂତ୍ର #2

[ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମୟ ଅବଧିରେ] [କଠିନ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତୁ] ଯଦିଓ [ଅସୁବିଧା]

ଉଦାହରଣ:

ଆପଣଙ୍କର ଆୟ ସାମାନ୍ୟ ଥିଲେ ମଧ୍ୟ 7 ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କର ମର୍ଟଗେଜ୍ ପରିଶୋଧ କରନ୍ତୁ
କାଳଜୟୀ ସୂତ୍ର #3

[କିଛି ଆଶା ନକରି] [ଜଣେ ବିଶେଷଜ୍ଞ] ପରି [ଇଚ୍ଛିତ ଜିନିଷ] ହାସଲ କରନ୍ତୁ

ଉଦାହରଣ:

ଗୋଟିଏ ବି ପାଠ ନପଢ଼ାଇ ପିକାସୋ ପରି ମାଷ୍ଟରପିସ୍ ଆଙ୍କନ୍ତୁ!
କାଳଜୟୀ ସୂତ୍ର #4

[ସେମାନେ ଯେଉଁ କାମ କରନ୍ତି ତାହା ନକରି] [ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ସମସ୍ୟା] କିପରି ଦୂର କରିବେ

Machine Translated by Google

ଘୃଣା] [ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମୟସୀମା] ମଧ୍ୟରେ

ଉଦାହରଣ:

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରିୟ ଖାଦ୍ୟ ପରିତ୍ୟାଗ ନକରି ଆପଣଙ୍କ ମଫିନ୍ ଟପ୍ କିପରି ଦୂର କରିବେ - 21 ଦିନ କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ କମ୍ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ!

ଏଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ HVCO ଟାଇଟଲ୍ ପାଇଁ ବହୁତ ଭଲ ଆରମ୍ଭ ବିନ୍ଦୁ। ଏଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଭାବରେ କହିଥାଏ।

ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ନୂଆ ରିପୋର୍ଟ ଲେଖିବା ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଚକକୁ ପୁନଃ ଉଦ୍ଭାବନ କରିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ।

ତଥାପି, ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଅନନ୍ୟ ଏବଂ ସ୍ମରଣୀୟ ଶୀର୍ଷକ ସହିତ ଆସିପାରିବେ, ତେବେ ଏହା ଷ୍ଟେରଏଡରେ ଭାକ୍ୟୁମ୍ କ୍ଲିନର୍ ପରି ଲିଡ୍ ଶୋଷିବ।

HCVO ଟିପ୍ #2: ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଏଣ୍ଟ ଏକ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ସମସ୍ୟାକୁ ସ୍ପର୍ଶ କରୁଛି

ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କ HVCO ର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିନ୍ଦୁ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ମନରେ ଥିବା ଏକ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନକୁ ସ୍ପର୍ଶ କରୁଛି। ଯଦି ଆପଣ ଏକ ରିପୋର୍ଟ କିମ୍ବା ଏକ ଇ-ବୁକ୍ ଲେଖୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଉପ-ଶୀର୍ଷକରେ ଏହା କରନ୍ତୁ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ନିଶ୍ଚିତ ହେବ ଯେ ଏହାକୁ ସ୍କିମ୍ କରୁଥିବା ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ଏଥିରେ ସାମିଲ ହେବେ।

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଶିରୋନାମା ଏହି:

'ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଚୋରମାନେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ତଥ୍ୟ ଚୋରି କରିବାର 5ଟି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ଉପାୟ - ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପରିବାରକୁ ସୁରକ୍ଷା ଦେବାର ଗୁପ୍ତ କଥା!'

ଲେଖାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିନ୍ଦୁ କିମ୍ବା ଉପଶୀର୍ଷକ ଏହି ଦାବିକୁ ସମର୍ଥନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଏକ ଉପଶୀର୍ଷକ ହୋଇପାରେ:

'#1 - ଭାବୁଛନ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ପାସୱାର୍ଡ ଆପଣଙ୍କୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବ? ପୁଣି ଥରେ ଭାବନ୍ତୁ!'

ଏବଂ,

'#2 - ବିନାଶକାରୀ ମାଲୱେର୍ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପ୍ୟୁଟରକୁ ଖରାପ କରିଦେବ!' କଥାଟି

ହେଉଛି ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଶୀର୍ଷକ କିମ୍ବା ଶିରୋନାମାରେ ଏକ ଦାବି କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ଲେଖାରେ ତାହା ସମର୍ଥନ କରିବାକୁ ପଡିବ। ଚାପ ଜାରି ରଖନ୍ତୁ!

Machine Translated by Google

HCVO ଟିପ୍ #3: ଏହାକୁ ସରଳ ରଖନ୍ତୁ

ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ କିମ୍ବା ଇ-ବୁକ୍ ଲେଖି ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ। ଅନେକ ପ୍ରକାରର HVCO ଅଛି (ନିମ୍ନରେ ଏକ ତାଲିକା ଦେଖନ୍ତୁ), କିନ୍ତୁ ରିପୋର୍ଟ ଏବଂ ଇ-ବୁକ୍ ତିଆରି କରିବା ସହଜ, ଏବଂ ଆପଣ ଅଳ୍ପ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଗୋଟିଏ ତିଆରି କରିପାରିବେ ଏବଂ ଲିଡ୍ସକୁ ଶୋଷ କରିପାରିବେ। ଆପଣଙ୍କୁ କେବଳ ଏକ ଛୋଟ ରିପୋର୍ଟ ଲେଖିବାକୁ ପଡିବ (5-6 ପୃଷ୍ଠା ପ୍ରଚୁର) ଏବଂ ଏହାକୁ PDF ରେ ରୂପାନ୍ତର କରିବାକୁ ପଡିବ। (ସରଳତା ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ନୁହେଁ ବୋଲି ଭାବିବାକୁ ମୂର୍ଖ ହେବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ। ମୁଁ କେବେ ନିୟୋଜିତ କରିଥିବା କିଛି ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ HVCO କେବଳ ଆଠ ପୃଷ୍ଠା ଥିଲା।)

ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ରିପୋର୍ଟକୁ ଆରମ୍ଭରୁ ଲେଖିବାକୁ ମଧ୍ୟ ପଡିବ ନାହିଁ। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକୁ ଏକ ସହଜରେ ହଜମ କରିହେବ ଗାଇଡରେ ସଂକଳନ କରିପାରିବେ, ଏହାକୁ ମୌଳିକ ଷ୍ଟାଇଲିଂ ସହିତ ଜ୍ୟାଜ୍ କରିପାରିବେ ଏବଂ ଏହାକୁ PDF ରେ ରୂପାନ୍ତର କରିପାରିବେ।

ଅଥବା ଆପଣ କୌଣସି ବିଷୟର ବିଶେଷଜ୍ଞଙ୍କ ସହିତ ସାକ୍ଷାତକାର ନେଇପାରିବେ, ଉତ୍ତରଗୁଡ଼ିକୁ ଏକ ରିପୋର୍ଟରେ ସଂକଳନ କରିପାରିବେ, ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଶୀର୍ଷକ ଲେଖିପାରିବେ, ଏବଂ ଆପଣ ଯାଇପାରିବେ। (ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଲିଙ୍କ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି, ଅନେକ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଏହା କରିବାକୁ ଖୁସି ହୁଅନ୍ତି)।

HVCO ପ୍ରକାରଗୁଡିକ

- ମାଗଣା ପରାମର୍ଶ
- କୁପନ୍
- ଚେକଲିଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ
- ଚିଟ୍ ସିଟ୍
- କ୍ୱିଜ୍ଗୁଡ଼ିକ
- ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ
- ଭିଡିଓ କୋର୍ସ
- ଟୁଲକିଟ୍
- କ୍ୟାଲେଣ୍ଡର
- ପୋଡକାଷ୍ଟ
- ସାକ୍ଷାତକାର

Machine Translated by Google

- ଲାଇଭ୍ ଡେମୋ
- ଟିକେଟ୍
- ଇମେଲ୍ କୋର୍ସ
- ଭୌତିକ ଉତ୍ପାଦ
- ଫାଇଲ୍ ସ୍ୱାଇପ୍ କରନ୍ତୁ
- ଇନଫୋଗ୍ରାଫିକ୍
- କଷ୍ଟମ୍ ମୂଲ୍ୟ
- ଧଳାପତ୍ର
- ଇ-ପୁସ୍ତକ
- ଟି-ସାର୍ଟ
- ଶିଳ୍ପ ପରିସଂଖ୍ୟାନ
- କେସ୍ ଷ୍ଟଡି
- 'କିପରି କରିବେ' ଗାଇଡ୍
- PDF ଡାଉନଲୋଡ୍
- ୱେବିନାର୍
- ଇ କୋର୍ସ
- ଫୋନ୍ କଲ୍
- ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ

କାର୍ଯ୍ୟ ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକ

- ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1 ରେ ଆପଣ ଆବିଷ୍କାର କରିଥିବା ମତାମତ ଏବଂ ଚିନ୍ତାଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରି, ଆପଣଙ୍କ ଆଦର୍ଶ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ରାତିରେ ଜାଗ୍ରତ ରଖିବା ପାଇଁ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦେବା ପାଇଁ ଆପଣ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିପାରୁଥିବା ଏକ HVCO ବିଷୟରେ ମନ୍ଥର ମନ୍ଥନ କରନ୍ତୁ।
- ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଧାରଣା ବାଛନ୍ତୁ ଏବଂ ଏକ ଦୃଢ଼ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ସମ୍ବଳିତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫର୍ (ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ, ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ଚିଟ୍ ସିଟ୍, ଇତ୍ୟାଦି) ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ହାତ ଉଠାଇ ନିଜକୁ ଆଗ୍ରହୀ ଭାବରେ ପରିଚୟ କରାଇବ

Machine Translated by Google

ଆପଣ କ'ଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି। ଏହି HVCOର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ଶୀର୍ଷକ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ଥିବା #1 ସବୁଠାରୁ ସାଧାରଣ 'କେଶରେ ନିଆଁ ଲାଗିବା' ପ୍ରଶ୍ନ କିମ୍ବା ଚିନ୍ତାର ସମାଧାନ କରିବା ଉଚିତ ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଗବେଷଣାରୁ ବାରମ୍ବାର ଆସୁଛି। HVCO ସେହି ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବା କିମ୍ବା ସେହି ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବା ପାଇଁ ସ୍ଥାନିତ ହେବା ଉଚିତ।

- ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କ କପିରେ ଏକ ବୋଲ୍ଡ ଶିରୋନାମା ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଏକ ଦୃଢ଼ ଆହ୍ୱାନ ଅଛି।

- ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକମାନେ ଯେଉଁ ଭାଷାରେ ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରୁଛନ୍ତି, ସେହି ଭାଷାରେ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କଥା ହୁଅନ୍ତୁ।

- ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଏହି ଅଭାବକୁ ପୂରଣ କରନ୍ତି ତାହା ସିଧାସଳଖ କହିବାକୁ ଭୟ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏହି ଉପାୟରେ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ସଂଯୋଗ କରିବେ, ଆପଣ ଏକ ବହୁତ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସ୍ତରରେ ପ୍ରତିଧ୍ୱନିତ ହେବେ। ପ୍ରକୃତରେ, ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନେ ଅନୁଭବ କରିବେ ଯେପରି ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ସଠିକ ଆବଶ୍ୟକତା ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଭାବରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଛି, ଯାହା ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉପାୟ କରିଥାଏ।

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 3:

ଲିଡ୍ କ୍ୟାପଚର୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଆନ୍ତୁ ବିବରଣୀ

Machine Translated by Google

ମୁଁ ଦେଖୁଛି ଯେ 99% ବ୍ୟବସାୟ ଭୁଲ କରୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଏକ ସୈନ୍ୟବାହିନୀ ଯେପରି ଏକ ପ୍ରାଚୀରବେଷ୍ଟିତ ନଗର ଉପରେ ଆକ୍ରମଣ କରିବ, ସେହିପରି ସେମାନଙ୍କର ସମ୍ଭାବନା ଆଡ଼କୁ ଯାଅ - ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ମୁଖ ଆକ୍ରମଣ ସହିତ। ସେମାନେ ସିଧାସଳଖ ଏକ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ, କିମ୍ବା ଆହୁରି ଖରାପ, ସେମାନଙ୍କର ହୋମପେଜକୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପଠାନ୍ତି, ଏବଂ ସିଧାସଳଖ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଯିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି ଏବଂ ପ୍ରାର୍ଥନା କରନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ଲାଭ ପାଇବେ।

ଜଣେ ଅପରିଚିତ ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ, ଦେୟଯୁକ୍ତ ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ହେଉଥିବା ସମସ୍ତ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ପଦକ୍ଷେପକୁ ସେମାନେ କେବଳ ଅଣଦେଖା କରନ୍ତି। ସେମାନେ ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ବହୁତ ଉତ୍ସାହୀ। ସେମାନେ ଭୁଲ ଧାରଣା କରନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ବଜାରରେ ସମସ୍ତଙ୍କୁ ଏପରି ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଯେପରି ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ କିଣିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ।

ମଦ୍ୟପାନ ନାହିଁ, ଖାଇବା ନାହିଁ... କିଛି ନାହିଁ! ସେମାନେ ଏକ ବାର ଭିତରକୁ ପଶି ଜଣେ ଅଜଣା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ବିବାହ କରିବାକୁ କହିବା ଭଳି କାମ କରୁଛନ୍ତି!

ପୂର୍ବରୁ ଆଲୋଚନା ହୋଇଥିବା ପରି, ଅପରିଚିତ ଲୋକଙ୍କୁ ଉଚ୍ଚ ଦରମା ଦେଉଥିବା ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ଆମକୁ ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅନୁସରଣ କରିବାକୁ ପଡିବ; ଏବଂ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କୁ 'ଅପ୍ଟ-ଇନ୍' କରିବା।

ହଁ, ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାର ଏକମାତ୍ର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି: ଆପଣ ଯାହା 'ବିକ୍ରୟ' କରୁଛନ୍ତି, ସାଧାରଣତଃ ଏକ HVCO ବଦଳରେ ଲୋକମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବାକୁ।

ଉଦ୍ଧୃତିରେ 'ବିକ୍ରୟ' କରିବା କୌଣସି ପ୍ରକାରର ଭୁଲ ନୁହେଁ। ଯଦିଓ ତୁମେ ଏହାକୁ ମାଗଣାରେ ଦେବ, ମୁଁ 'ବିକ୍ରୟ' ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରୁଛି। କାହିଁକି? ହଁ, ଏହା ହେଉଛି ପ୍ରଥମ କାରବାର ଯାହା ତୁମ ଏବଂ ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ହୁଏ। ଯଦିଓ ଟଙ୍କାର କୌଣସି ବିନିମୟ ହୋଇପାରେ ନାହିଁ, ସେମାନେ ଏହି ସୂଚନା ପାଇଁ ଯେଉଁ ମୁଦ୍ରାରେ ଦେୟ ଦେଉଛନ୍ତି ତାହା ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କର ନାମ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା। ଏବଂ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଉଚିତ। ଯଦି ତୁମେ କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ ତୁମର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା କେତେ ମହାନ ସେ ବିଷୟରେ ଏକ ଖରାପ ପ୍ରଚାରମୂଳକ ରିପୋର୍ଟ ଦେଉଛ, ତେବେ ତୁମେ ସମସ୍ତ ବିଶ୍ୱାସ ହରାଇବ ଏବଂ ଆରମ୍ଭରୁ ହିଁ ଉପରକୁ ଚଢ଼ିବ।

କେବଳ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ପାଇଁ ଟଙ୍କା ସଂଗ୍ରହ କରୁନାହାଁନ୍ତି ବୋଲି ଏହାର ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଆପଣ ଏହାକୁ ଏପରି ଗୁଣବତ୍ତା କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ଯାହା ପାଇଁ କେହି ଖୁସିରେ ଟଙ୍କା ଦେବେ। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ ଯେଉଁ ସୂଚନା ଦେଉଛନ୍ତି ତାହା ଏତେ ଭଲ ହେବା ଉଚିତ ଯେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କହିବ, 'ଯଦି ସେମାନେ ଏପରି ଦେଉଛନ୍ତି

Machine Translated by Google

ମାଗଣାରେ ମୂଲ୍ୟବାନ ବିଷୟବସ୍ତୁ, କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କର ଦେୟଯୁକ୍ତ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା କିପରି ହେବ!'

ତେବେ, ଆପଣ ଏକ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ କ'ଣ ରଖିବା ଉଚିତ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଏହାକୁ ଏତେ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଏବଂ ଏତେ କଳ୍ପନାପୂର୍ଣ୍ଣ କରିହେବ ଯେ ଏହା ପରିଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ ଆପଣ ଯାହା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ବଦଳରେ ଶୀଘ୍ର ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ?

ଭଲ କଥା ହେଉଛି, ଆମେ Halo ରଣନୀତି ସମାପ୍ତ କରିବା ପରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ଗଭୀରତମ ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ, ଆଶା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନକୁ ଉନ୍ମୋଚନ କରିବା ପରେ ବହୁତ କଷ୍ଟ କରିସାରିଛୁ। ଏହିଠାରେ ଆପଣ ଏହି ସୂଚନା ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର HVCO ପାଇଁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିପାରିବେ।

ଏକ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ କିଲର ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠା

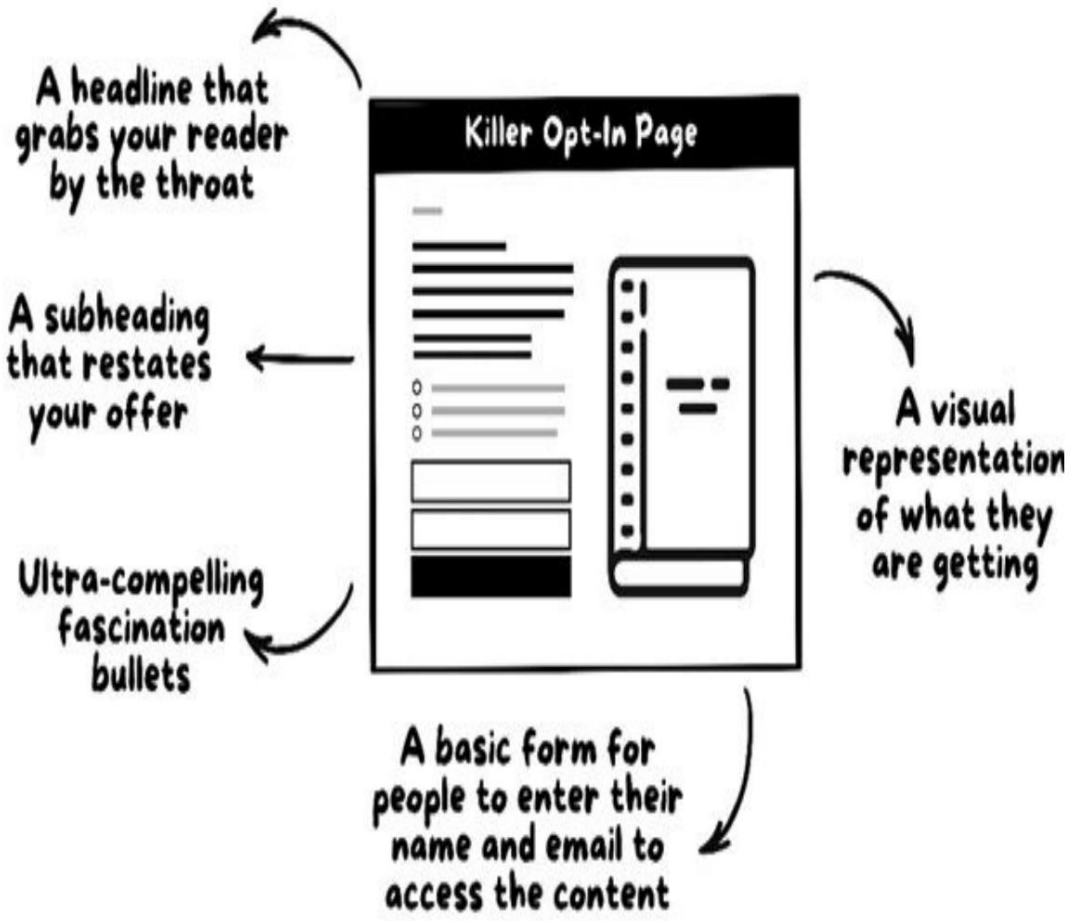
ଆପଣଙ୍କର ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠା ଡିଆରି କରିବା ସମୟରେ, ଆପଣ ଏହି ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବା ଉଚିତ:

- ଏକ ଶୀର୍ଷକ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ଗଳା ଧରିବ।
- ଏକ ଉପଶୀର୍ଷକ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଏବଂ ସେମାନେ କ'ଣ ପାଉଛନ୍ତି ତାହା ପୁନଃ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ।
- ଅତ୍ୟଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଆକର୍ଷଣୀୟ ବୁଲେଟ୍: ବିଷୟବସ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ପ୍ରାର୍ଥୀଙ୍କୁ କିପରି ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ କଳ୍ପନା ଜଳ୍ପନା ଭରି ରହିବ ତାହା ବିଷୟରେ ଏକ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଏବଂ ସ୍ପଷ୍ଟ ବ୍ୟାଖ୍ୟା।

- ସେମାନେ କ'ଣ ପାଉଛନ୍ତି ତାହାର ଏକ ଦୃଶ୍ୟ ଉପସ୍ଥାପନା - ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ, ଚିଟ୍ ସିଟ୍, ଇତ୍ୟାଦି।

- ଲୋକଙ୍କ ନାମ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ପ୍ରବେଶ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ମୌଳିକ ଫର୍ମ
  ବିଷୟବସ୍ତୁ।

Machine Translated by Google



ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ଶୀର୍ଷକ

ଶୀର୍ଷକଟି ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ଆଖିକୁ ସ୍କ୍ରିନ୍ ଆଡ଼କୁ ଟାଣି ନେବା ଉଚିତ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ, ସ୍ପଷ୍ଟ ଲାଭର ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେବା ଉଚିତ। ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯନ୍ତ୍ରଣା ବିନ୍ଦୁ ସମାଧାନ କରିବା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ। ଯଦି ଏହା ଅତ୍ୟଧିକ ଅସ୍ପଷ୍ଟ, ତେବେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଉପରେ ପାଣି ପକାଇବା ପରି ଗଡ଼ିଯିବ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ସଠିକ୍ ଆବଶ୍ୟକତା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଉଚିତ ଏବଂ ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟାର ତୁରନ୍ତ ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଉଚିତ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ କପି ଲେଖୁଛନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଏହା ପଛରେ ଆପଣଙ୍କର ଶକ୍ତି ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ। ଭଲ୍ୟୁମ୍ ବଢ଼ାନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ଚରମ ସୀମାକୁ ନେଇଯାଆନ୍ତୁ। କାହିଁକି?

ଅନଲାଇନରେ ବ୍ରାଉଜିଂ କରୁଥିବା ଲୋକମାନେ ମୂଳତଃ ନିଦରେ ଚାଲିବା ଜୋମ୍ବି। ସେମାନେ ଏକ ସ୍ଥାନରୁ ଅନ୍ୟ ସ୍ଥାନକୁ ଘୁରି ବୁଲୁଥାନ୍ତି ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେମାନେ ଏପରି କିଛି ପାଆନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଆଘାତ କରେ। ଆପଣଙ୍କର କପି ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଏକ ଘଡ଼ଘଡ଼ି ବିଜୁଳି ପରି ହେବ ଯାହା ସେମାନଙ୍କ ଶରୀର ଦେଇ ଗୁଳି ଫୁଟିଥାଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ନିଦ୍ରାରୁ ଉଠାଇବା ଦ୍ୱାରା ଚକିତ ହୋଇଯାଏ।

Machine Translated by Google

ଏହା କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିସ୍ଫୋରଣକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଶିରୋନାମ ସୂତ୍ର:

ଶେଷରେ! [ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମୟ ସୀମା] ରେ [ସେମାନେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଭୟ କରନ୍ତି ନାହିଁ] ବିନା [ଆକାଂକ୍ଷିତ ଫଳାଫଳ] କିପରି ପାଇବେ - ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି।

'[ସମସ୍ୟା]? ମୋର [ସମାଧାନ] ଏବଂ [ପରିଣାମ] ପାଆନ୍ତୁ'

ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଅନନ୍ୟ ଶିରୋନାମା ପାଇଁ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଏହି ଛୋଟ କୁକୁରଛୁଆଟି ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ଏକ ଆନନ୍ଦଦାୟକ କାମ କରିବ। ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି।

ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ଉପଶୀର୍ଷକ

ଏହି ଉପଶୀର୍ଷକଟି କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଏବଂ ସେମାନେ କ'ଣ ପାଉଛନ୍ତି ତାହା ପୁନଃ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ, ଯେପରିକି: '26 ପୃଷ୍ଠାର ପାଲିଓ କୁକବୁକ୍ ଯେଉଁଥିରେ 20 ମିନିଟରୁ କମ୍ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣ ତିଆରି କରିପାରିବେ 16 ଟି ସ୍ୱାଦିଷ୍ଟ ପାଲିଓ-ଅନୁକୂଳ ରେସିପି ଏବଂ ସୁନ୍ଦର ଉଚ୍ଚ-ରିଜୋଲ୍ୟୁସନ୍ ଚିତ୍ର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ'।

ଏହା ପରେ ଏହା କିପରି ପ୍ରଦାନ କରାଯିବ ତାହା ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରାଯିବା ଉଚିତ, ଏବଂ କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ କରିବାକୁ ଛାଡି ଦିଆଯିବ ନାହିଁ, ଯେପରିକି: 'ନିମ୍ନରେ କେବଳ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ଲେଖନ୍ତୁ ଏବଂ ଏକ PDF କପି ତୁରନ୍ତ ଆପଣଙ୍କ ଇନବକ୍ସକୁ ପଠାଯିବ'।

ଅତ୍ୟଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଆକର୍ଷଣୀୟ ବୁଲେଟ୍

ବୁଲେଟ୍ କପି କିମ୍ବା ଆକର୍ଷଣୀୟ ବୁଲେଟ୍ ହେଉଛି ଟିଜର୍ ସୂଚନାର ଛୋଟ ଛୋଟ ଅଂଶ ଯାହା ପାଠକଙ୍କୁ ଏକ ଲାଭ ପ୍ରଦାନ କରିବା କିମ୍ବା ସୂଚାଇବା ସମୟରେ ଆକର୍ଷିତ କରିଥାଏ।
ଏଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ କୌତୁହଳକୁ ବଢ଼ାଇବା ଏବଂ ଚୟନ ନକରିବା ପ୍ରାୟତଃ ଅସମ୍ଭବ କରିବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି। ଏହା ହିଁ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟଙ୍କୁ ଧାର ଉପରକୁ ଠେଲି ଦେବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଶେଷ ଠେଲା ଦେଇପାରେ।

ତୁମର ଗୁଳିର ପ୍ରଭାବକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ପ୍ରଥମ ଜିନିଷ କ'ଣ?

ଏହା କୌତୁହଳ।

'କ୍ୟୁରିଓସିଟି', କିମ୍ବଦନ୍ତୀ ଆମେରିକୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରବର୍ତ୍ତକ କ୍ଲାଉଡ୍ ହପକିନ୍ସ କହିଥିଲେ, 'ମାନବୀୟ ପ୍ରେରଣା ମଧ୍ୟରୁ ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ'।

ତେଣୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ଲାଭ ସହିତ ଆଶାୟୀମାନଙ୍କୁ ବନ୍ଧକ କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଆପଣ ବୁଲେଟ୍ କପି ତିଆରି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଯାହା ଆଶାୟୀମାନଙ୍କୁ ଚିଡ଼ାଇଥାଏ, ଆକର୍ଷିତ କରିଥାଏ ଏବଂ ପ୍ରଲୋଭିତ କରିଥାଏ - ସେମାନଙ୍କର କୌତୁହଳକୁ ପ୍ରାୟ ଅସହ୍ୟ ସ୍ତରକୁ ତୀବ୍ର କରିଥାଏ, ଏବଂ ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେହି ତୃପ୍ତି ପାଇଁ ନିମନ୍ତ୍ରଣ କରିଥାଏ

Machine Translated by Google

କେବଳ ଅପ୍ଟ ଇନ୍ କରି, ମାଗଣାରେ କୌତୁହଳ।

ମହାନ ଆକର୍ଷଣୀୟ ବିଷୟ ଲେଖିବା ଏକ କଳା ଯାହା ପାଇଁ ଏକ ମହାନ ଆଖି, ଭଲ ଭାବରେ ବିକଶିତ ଦକ୍ଷତା ଏବଂ ପ୍ରଚଣ୍ଡ ସୃଜନଶୀଳତା ଆବଶ୍ୟକ। ଏହା ଏକ ପ୍ରୟାସ ଯାହାକୁ ଆୟତ୍ତ କରିବାକୁ ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଲାଗିପାରେ।

ଏହି କଷ୍ଟକର କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଏଡାଇବା ପାଇଁ, ମୁଁ କିଛି ମିନିଟ୍ ମଧ୍ୟରେ ଆକର୍ଷଣୀୟ ବୁଲେଟ୍ କପି ଲେଖିବା ପାଇଁ ମୋର ଆକର୍ଷଣୀୟ ବୁଲେଟ୍ କପି ସୂତ୍ରଗୁଡ଼ିକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିଛି।

ଫ୍ୟାସିନେସନ୍ ବୁଲେଟ୍ କପି ସୂତ୍ର

ʏ ବିନା ˣ କିପରି କରିବେ: 'ଗୋଟିଏ ସିଟ୍-ଅପ୍ ନକରି ୱାଶବୋର୍ଡ ଆବ୍ସ କିପରି ପାଇବେ'। 'ସ୍ପିଡ୍ ଡେଟିଂ କିମ୍ବା ବାରରେ ସମୟ ବିତାଇବା ବିନା ଅବିବାହିତ ପୁରୁଷମାନଙ୍କୁ କିପରି ଭେଟିବେ'। 'ପଇସା ବିନା ରିଅଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟରେ କିପରି ନିବେଶ କରିବେ'।

ତୁମକୁ ˣ ଦରକାର, ଠିକ୍ ନା? ଭୁଲ! ଏକ ସାଧାରଣ ବିଶ୍ୱାସକୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ତା'ପରେ ଏହା ବିରୁଦ୍ଧରେ କଥା ହୋଇ ବ୍ୟାପକ କୌତୁହଳ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ। 'ପ୍ରତିଦିନ 3 ଲିଟର ପାଣି ପିଇବା ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟକର, ଠିକ୍ ନା? ଭୁଲ!' 'ପାଣି ପିଇବା ଅପେକ୍ଷା 20 ଗୁଣ ଅଧିକ ହାଇଡ୍ରେଟେଡ୍ ରହିବା ପାଇଁ ଆପଣ କ'ଣ

କରିପାରିବେ ତାହା ପ୍ରଥମ ଜିନିଷ ଆବିଷ୍କାର କରନ୍ତୁ'। ଏହା ଏକ ବଡ଼ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ସୃଷ୍ଟି କରେ।

ˣ ଉପାୟରୁ ʏ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ: ଏହା ସବୁଠାରୁ କ୍ଲାସିକ୍, 'ମେଲବୋର୍ଣ୍ଣରେ ଅବିବାହିତ ମହିଳାମାନଙ୍କୁ ଭେଟିବାର ପାଞ୍ଚ ଉପାୟ'। କ୍ଲାସିକ୍, ସିଧାସଳଖ କପି।

ʏ କେଉଁଠାରେ ପାଇବେ: 'ଅନଲାଇନ୍‌ରେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଉତ୍ତେଜିତ ହାଇପରଆକ୍ଟିଭ କ୍ରେତାଙ୍କୁ କେଉଁଠାରେ ପାଇବେ'।

ˣ କୁ କିପରି ଦୂର କରିବେ: 'ଗଣ୍ଠି ଯନ୍ତ୍ରଣାକୁ ସବୁଦିନ ପାଇଁ କିପରି ବନ୍ଦ କରିବେ'। 'କିପରି ଆଉ କେବେବି ଟିକସ ଦେବେ ନାହିଁ'।

ଆପଣ କେବେବି କ'ଣ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ: ଏହା ଏକ ମହାନ ପଦକ୍ଷେପ, କାରଣ ଲୋକମାନେ କ'ଣ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ତାହା ଜାଣିବାକୁ ଅଧିକ ବାଧ୍ୟ ହୁଅନ୍ତି। ପ୍ରାପ୍ତି (ଆନନ୍ଦ) ଭୟ ଅପେକ୍ଷା କ୍ଷତି (ବ୍ୟଥା) ଭୟ ଅଧିକ।

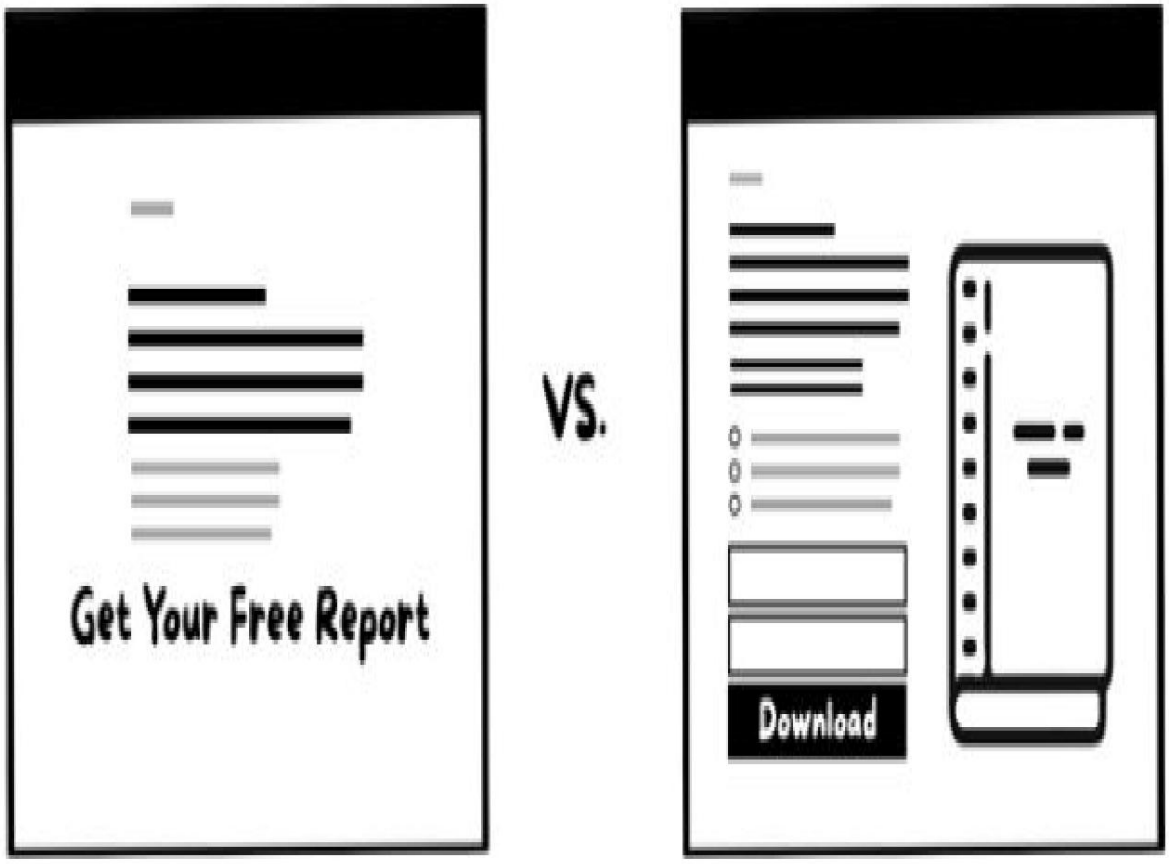
'ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରଥମ ଡେଟରେ ଆପଣ କେବେବି ଜଣେ ମହିଳାଙ୍କୁ କ'ଣ କହିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ'। 'ପ୍ରତ୍ୟାଶିତ ମହିଳାଙ୍କୁ ଜିତିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ସମୟରେ ଆପଣ କେବେବି କ'ଣ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ'।

ˣ କୁ ବିଦାୟ ଦିଅ [ହତାଶା]: 'କ୍ୟାଲୋରୀ ଗଣନା ଏବଂ ଘଣ୍ଟା ଘଣ୍ଟା ଧରି କାର୍ଡିଓ ସେସନକୁ ବିଦାୟ ଦିଅ'।

Machine Translated by Google

ᵧ ବିଷୟରେ ସତ୍ୟ: 'ମାଛ ତେଲ ବିଷୟରେ ମଇଳା ସତ୍ୟ ପ୍ରକାଶିତ'। 'ଦାନ୍ତ ଘଷିବା ପରେ ହିଁ ଫ୍ଲସିଂ ବିଷୟରେ ସତ୍ୟ'।

ତୁମେ କ'ଣ ₓ ଭୁଲ କରୁଛ? (ଏବଂ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କି?) 'ତୁମେ କ'ଣ ଭୁଲ ପାତ୍ରରେ ତୁମର ଅଣ୍ଡା ଫୁଟାଉଛ? (ଏବଂ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କି?)' 'ଦେଖାଅ, କୁହ ନାହିଁ': ଅପ୍ଟ-ଇନର ମୂଲ୍ୟକୁ ଦୃଶ୍ୟମାନ ଭାବରେ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କର।

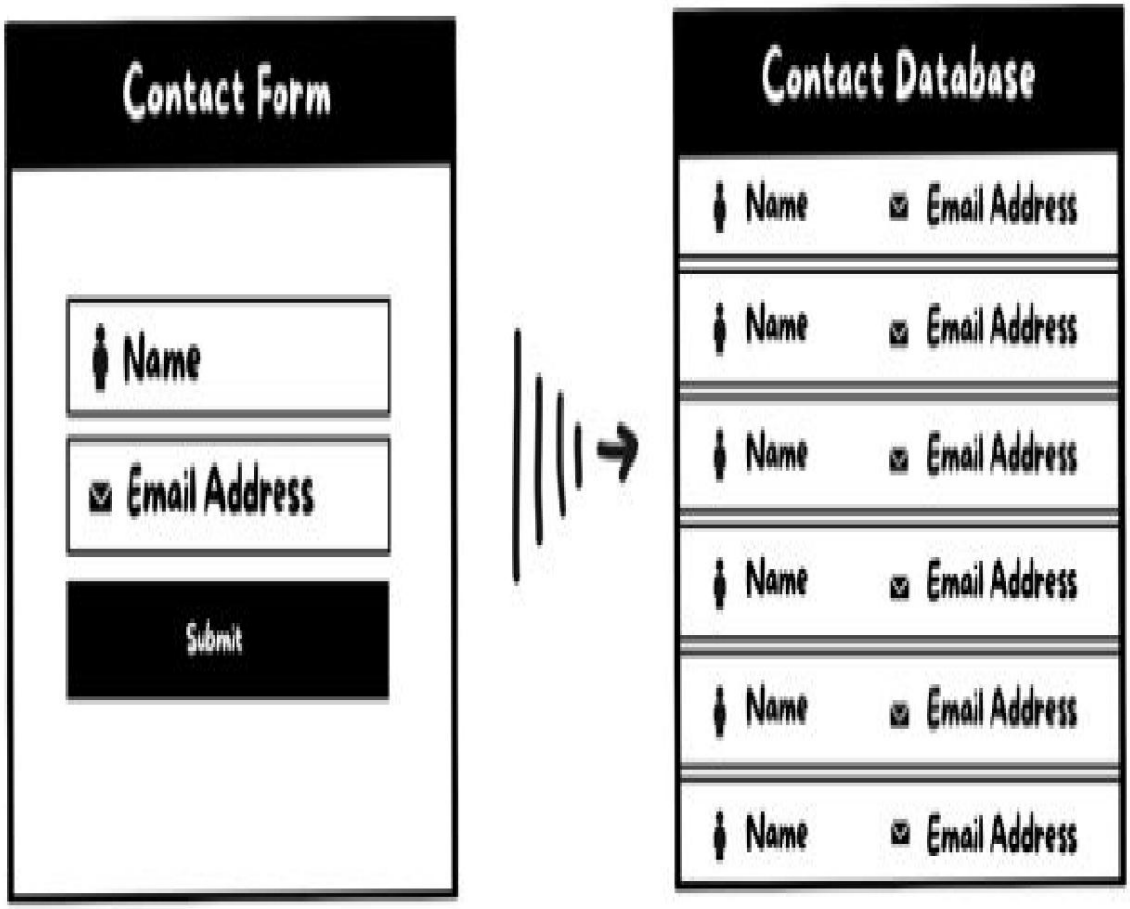


କେବଳ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ କହିବା ଯଥେଷ୍ଟ ନୁହେଁ ଯେ ସେମାନେ କ'ଣ ପାଇବେ। ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କୁ ଦେଖାଇବାକୁ ପଡିବ , ଏବଂ ଏହାକୁ ପଲିସ୍ କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଅନୁଭୂତ ମୂଲ୍ୟ ବହୁତ ଅଧିକ ହେବ। ଯେପରି ଜଣେ ଅନଲାଇନ୍ କିଣାକିଣିକାରୀ ଉଚ୍ଚ-ରିଜୋଲ୍ୟୁସନ୍ ଚିତ୍ର ନଦେଖି ଅନଲାଇନ୍‌ରେ କିଛି କିଣିବେ ନାହିଁ, ସେହିପରି ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନେ କ'ଣ ପାଉଛନ୍ତି ତାହା ନଦେଖି ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବାକୁ ଅନିଚ୍ଛୁକ ହେବେ।

ଯଦି ଏହା ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ କିମ୍ବା ଇ-ବୁକ୍, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଭୌତିକ ପୁସ୍ତକ କିମ୍ବା ବ୍ରୋସର ମକ-ଅପ୍ ଦେଖାନ୍ତୁ। ଯଦି ଏହା ଏକ ଚିଟ୍ ସିଟ୍, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ କେତେ ପୃଷ୍ଠା ମିଳୁଛି ତାହା ଦେଖାନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କ ନାମ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ସଂଗ୍ରହ କରନ୍ତୁ



ସେମାନଙ୍କୁ ପଚାରନ୍ତୁ ନାହିଁ , ବରଂ ଆପଣ ଯେଉଁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ପାଇବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ କେଉଁଠି ରଖିବେ ତାହା କୁହନ୍ତୁ ।

ଆପଣ ଯେତେ କମ୍ ସୂଚନା ମାଗିବେ, ଆପଣଙ୍କ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ ରୂପାନ୍ତର ହାର ସେତେ ଅଧିକ ହେବ। ମୁଁ କେବଳ ଦୁଇଟି ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରିବାକୁ ପରାମର୍ଶ ଦେଉଛି: ସେମାନଙ୍କ ନାମ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା। ଆମେ ଆମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ହାତ ଉଠାଇ ଆମେ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛୁ ସେଥିରେ ଆଗ୍ରହୀ ଭାବରେ ନିଜକୁ ପରିଚୟ କରାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛୁ। ତା'ପରେ ଆମେ ସମୟ ସହିତ ଏହି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ପୋଷଣ କରିବା ପାଇଁ ଇମେଲ୍ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତକରଣ ବ୍ୟବହାର କରିବୁ।

Machine Translated by Google

ଏଠାରେ କିଛି ବାସ୍ତବ ଜୀବନର ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି:

ବିଜ୍ଞପ୍ତି:

- ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ଏହି ଅଫରଟି ଶିଶୁ ଯତ୍ନ ଖୋଜୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ।
  କେନ୍ଦ୍ର।
- ସଂଖ୍ୟାର ବ୍ୟବହାର।
- ସେହି ବଜାରର ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦିଏ: ମୋ ପିଲା ଶିଶୁ ଯତ୍ନ କେନ୍ଦ୍ରରେ କିପରି ସ୍ଥାନ ପାଇବ? ଶିଶୁ ଯତ୍ନ
  କେନ୍ଦ୍ରରେ ମୁଁ କ'ଣ ଖୋଜିବା ଉଚିତ?

Machine Translated by Google

ବିଜ୍ଞପ୍ତି:

- ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ଏହି ଅଫର ପୁନଃଅର୍ଥ ଖୋଜୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ।
- ସଂଖ୍ୟାର ବ୍ୟବହାର।
- ସେହି ବଜାରର ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦିଏ: ମୁଁ କିପରି ମୋର ଘରକୁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଭାବରେ ପୁନଃଫାଇନାନ୍ସ କରିପାରିବି? ମୁଁ କ'ଣ ଖୋଜିବା ଉଚିତ?

Machine Translated by Google

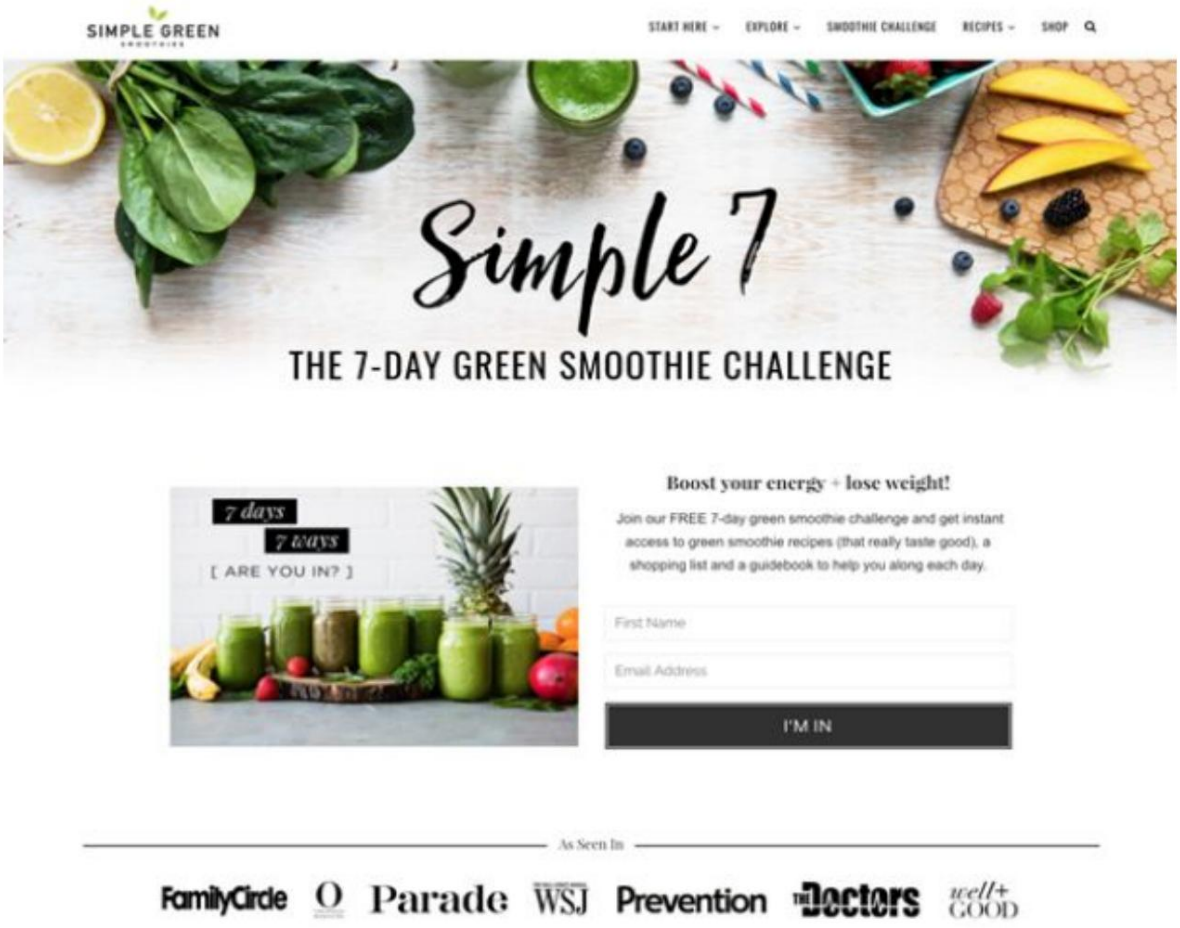
ବିଜ୍ଞପ୍ତି:

- ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ଏହା ଜଣେ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ ଖୋଜୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ।

- ସଂଖ୍ୟାର ବ୍ୟବହାର।

- ସେହି ବଜାରରେ ଥିବା ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦିଏ: ମୁଁ କିପରି ଜଣେ ଭଲ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ ପାଇବି? ମୁଁ କ'ଣ ଖୋଜିବା ଉଚିତ?

Machine Translated by Google



ବିଜ୍ଞପ୍ତି:

- ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ଏହା ସୁସ୍ଥ ହେବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ, ଏବଂ ଏହି ପଦ୍ଧତି ହେଉଛି ସବୁଜ ସ୍ମୁଦି ଖାଇବା।

- ସଂଖ୍ୟାର ବ୍ୟବହାର।

- ସେହି ବଜାରରେ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦିଏ: ମୁଁ କିପରି ସୁସ୍ଥ ହୋଇପାରିବି? ମୁଁ କିପରି ସ୍ୱାଦିଷ୍ଟ ଏବଂ ଭିନ୍ନ ସବୁଜ ସ୍ମୁଦି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବି?

Machine Translated by Google

ବିଜ୍ଞପ୍ତି:

- ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟିକ କଥା ଯେ ଏହି ପ୍ରସ୍ତାବ ବିବାହିତ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯେଉଁମାନେ ଛାଡପତ୍ର ନେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ।

- ସଂଖ୍ୟାର ବ୍ୟବହାର।

- ସେହି ବଜାରର ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦିଏ: ମୁଁ ଛାଡପତ୍ରକୁ କିପରି ଏଡ଼ାଇ ପାରିବି?
  ମୁଁ ମୋର ବୈବାହିକ ଜୀବନକୁ କିପରି ଉନ୍ନତ କରିପାରିବି?

Machine Translated by Google

ଅନୁସରଣ କରନ୍ତୁ

ଏବେ ଆମେ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରତିଶତକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ଏକ HVCO ବ୍ୟବହାର କରିଛୁ ଏବଂ ଆମର ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠା ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କ ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ସଂଗ୍ରହ କରିଛୁ, ଆମେ ବର୍ତ୍ତମାନ ଇମେଲ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଏହି ସମ୍ଭାବନାଗୁଡ଼ିକୁ ଅନୁସରଣ ଏବଂ ପାଳନ କରିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଫର ଦେବାର କ୍ଷମତା ରଖିଛୁ (ସେହିଠାରେ ଅଧିକାଂଶ ବିକ୍ରୟ କରାଯିବ)।

କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ, ଆମ ପାଖରେ 'ଅତି ସକ୍ରିୟ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ' ଧରିବାର ସୁଯୋଗ ଅଛି - ସେମାନଙ୍କୁ ଏପରି ଏକ ଭଲ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଇ ଯାହାକୁ ସେମାନେ ମନା କରିପାରିବେ ନାହିଁ - "ଦି ଗଡଫାଦର ଷ୍ଟ୍ରାଟେଜି" ନାମକ ଏକ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରି ଯାହାକୁ ଆମେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆଲୋଚନା କରିବୁ।

ଦେଖନ୍ତୁ, ଜଣେ ପ୍ରୋସ୍ପେକ୍ଟ ଆପଣଙ୍କର HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବା ପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଏକ ଧନ୍ୟବାଦ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପୁନଃନିର୍ଦ୍ଦେଶିତ କରାଯିବ, ଯାହାକୁ ଆମେ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦରଙ୍କୁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ପାଇଁ ଏକ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବୁ।

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 4:

ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି

Machine Translated by Google

ଏହା ହେଉଛନ୍ତି ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ, ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ ସବୁଠାରୁ ଲାଭଦାୟକ-
ମୁଁ କେବେ ଆବିଷ୍କାର କରିଥିବା ରଣନୀତି ସୃଷ୍ଟି କରୁଛି....

ଏହା ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ଗୁପ୍ତ କଥା ଯାହା ମୁଁ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଅନିଚ୍ଛୁକ। ଏହା
ନିସନ୍ଦେହରେ, ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂର ମୋର ୧୭ ବର୍ଷର ଜୀବନ ମଧ୍ୟରେ ମୁଁ କେବେ ବି ଏହା ପାଇପାରିଥିବା ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଗୁପ୍ତ କଥା।

ଏହି ଗୁପ୍ତ କଥାଟି ଏତେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଯେ, ଏହା ଯେକୌଣସି ବଜାରରେ ଯେକୌଣସି ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକ୍ରୟ କରିବା ସମୟରେ ପ୍ରାୟ ଯେକୌଣସି ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାର ଲାଭକୁ ତୁରନ୍ତ ଦ୍ୱିଗୁଣିତ କିମ୍ବା ତିନିଗୁଣ କରିଦିଏ।

ଏହା ସବୁଠାରୁ ଦୁର୍ବଳ ଏବଂ ଲାଭଜନକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସଗୁଡ଼ିକୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ପହଞ୍ଚାଇପାରେ ଯେଉଁମାନେ ସବୁଠାରୁ ଲୋଭୀ ଏବଂ 'କିଣିବାକୁ କୁଣ୍ଡାଇ' ଗ୍ରାହକ।

ଏହା ମୋର ଗୁପ୍ତ ଅସ୍ତ୍ର। ଏବଂ ଏହା ମୋତେ ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ ବିଭିନ୍ନ ବଜାରରେ ଅନେକ ଶିଳ୍ପକୁ ଆକ୍ରମଣ ଏବଂ ବିଜୟ କରିବାକୁ ଏବଂ ଅଧିକ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କୁ ଏକ ସୂକ୍ଷ୍ମ ପାଉଡରରେ ପରିଣତ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେଇଛି ଯାହା ପବନରେ ବିସ୍ତାରିତ ହୁଏ।

ଏହା ହେଉଛି ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି:

ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅନ୍ତୁ ସେମାନେ ମନା କରାଯାଇପାରିବ ନାହିଁ

ସରଳ, ନୁହେଁ କି?

ଏକ 'ପ୍ରସ୍ତାବ' ଦୁଇଟି ଜିନିଷକୁ ନେଇ ଗଠିତ:

- ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରତି ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେବା ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନେ କ'ଣ ଚାହାଁନ୍ତି।
- ଏହାକୁ ପାଇବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଏବଂ ଏହିଠାରେ 99% ବ୍ୟବସାୟ ଭୁଲ କରନ୍ତି। ସେମାନେ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି, କିମ୍ବା, ଯଦି ସେମାନଙ୍କର ମୁଣ୍ଡ ଭୁଲ୍ ଥାଏ, ତେବେ ଏକ ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି। ତା'ପରେ ସେମାନେ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ ହୁଅନ୍ତି ଯେତେବେଳେ ଲୋକମାନେ କ୍ରେଡିଟ୍ କାର୍ଡ ହଲାଇ ଦ୍ୱାରରେ ନ ଦେଖନ୍ତି, କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କର ୱାଲେଟ୍ ବାହାର କରି ସିଧା କିଣି ନ ଦେଖନ୍ତି। ଏବଂ କାରଣ ସେମାନେ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ସହିତ ସେମାନଙ୍କର ସମ୍ଭାବନାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେଉନାହାଁନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ମୁଁ ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ପରାମର୍ଶ କରେ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ 1% ରୁ କମ୍ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ କାମ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଏହି ଅଧିକାର ଅଛି। ସେମାନଙ୍କର କୌଣସି ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବର ସମାନତା ନାହିଁ। ବରଂ, ସେମାନେ ପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ କାହିଁକି ଅଟକି ରହିଛି।

ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି ହେଉଛି ବଲ୍ ସହିତ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ବିଷୟରେ। ଏହା କିଛି ବଡ଼ ଦାବି ଏବଂ କିଛି ବଡ଼ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେବା ବିଷୟରେ। ଏହା ଏକ ଏପରି ସ୍ପଷ୍ଟ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ବିଷୟରେ ଯାହା ଆପତ୍ତିକୁ ତରଳିଯାଏ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ଯେକୌଣସି ଘର୍ଷଣକୁ ଦୂର କରିଦିଏ... ଏବଂ... ପ୍ରାୟ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ ।

ଦୁଃଖର ବିଷୟ, ମୁଁ ସବୁବେଳେ ଦେଖୁଛି ଯେ ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଦୁର୍ବଳତାର ସ୍ଥିତିରେ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦୁର୍ବଳ ଏବଂ ପାଣିରେ ପୋତି ହୋଇଯାଏ।

ସେମାନଙ୍କର କୌଣସି ଆକର୍ଷଣୀୟ ପ୍ରସ୍ତାବ ସହିତ କୌଣସି ସମାନତା ନାହିଁ। ବରଂ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ନପୁଂସକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଅଛି ଯାହା ଏହିପରି ଦେଖାଯାଏ: 'ଆମର ସେବା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣ ଦୂର ଭବିଷ୍ୟତରେ କୌଣସି ପ୍ରକାରର ଲାଭ ଦେଖିପାରନ୍ତି'। କିମ୍ବା, 'ଏହି ମାଗଣା ରିପୋର୍ଟ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତୁ, ଏବଂ ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବୁ ଯେ ଆମର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ପାଇବା କେତେ ଭଲ'।

ଏହି ଭୟଙ୍କର, ଦୁର୍ବଳ ଏବଂ ଦୁର୍ବଳ ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡ଼ିକ ଅନଲାଇନ୍ ବଜାରରେ ପ୍ରଚଣ୍ଡ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଝଡ଼ ପବନକୁ ସାମ୍ନା କରିବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ନୁହେଁ।

ଏଠାରେ ଆପଣ ଏକ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ପ୍ରସ୍ତାବ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ରାସ୍ତାରେ ଅଟକାଇ ଦିଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରେ ଏବଂ ବାସ୍ତବରେ ସେମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ।

ଏକ କପ୍ କଫି କିମ୍ବା ଚା ପିଅ ଏବଂ ଆରାମଦାୟକ ହୁଅ। କାରଣ ଯଦି ତୁମର ଅଫରଗୁଡ଼ିକ ମୁଁ ଦେଖିଥିବା ହଜାର ହଜାର ବ୍ୟବସାୟଠାରୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭିନ୍ନ ନହୁଏ, ତେବେ ଆମେ ତୁମର ଲାଭରେ ବହୁତ ଟଙ୍କା ଯୋଡ଼ିବାକୁ ଯାଉଛୁ।

ଏକମାତ୍ର ଅଖଣ୍ଡ ନିୟମ

ମାର୍କେଟିଂ ଯାହା ନିଶ୍ଚିତ କରିପାରିବ ଆପଣଙ୍କର ସଫଳତା

ପୁରୁଣା ଦିନମାନଙ୍କରେ, ବ୍ୟବସାୟୀ ଏବଂ ଗ୍ରାହକମାନେ ଅଧିକାଂଶ କ୍ରୟ ହାତେଇ ନେଉଥିଲେ

Machine Translated by Google

ସହର ଛକରେ ମୁହାଁମୁହିଁ। ବ୍ୟବସାୟୀ ଚିତ୍କାର କରି ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ବିଷୟରେ କହିଲେ, କ୍ରେତା ସର୍ବୋତ୍ତମ ମୂଲ୍ୟ ପାଇଁ ଡୋଲା କଲେ, ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କୁ ଅତିରିକ୍ତ କିଛି ମିଶାଇ କିମ୍ବା ମୂଲ୍ୟ ହ୍ରାସ କରି ପାତ୍ରକୁ ମିଠା କରିବାକୁ କହିଲେ।

ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, ଗଣ ମାର୍କେଟିଂର ଆଗମନ ସବୁକିଛି ବଦଳାଇ ଦେଇଛି। ଆଜି, ଡିଜିଟାଲ ଗ୍ରାହକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଫରକୁ ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ, କୌଣସି ମାନବୀୟ କ୍ରିୟା ବିନା ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାରେ ଅଭ୍ୟସ୍ତ।

ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ବିଭକ୍ତ ହୋଇଗଲାଣି।

ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦିନ ବିତିବା ସହିତ, ଆମର ଆଶାୟୀମାନେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ଅଫରଗୁଡ଼ିକର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଛନ୍ତି - ବିଶେଷକରି ଇଣ୍ଟରନେଟରେ।

ତେଣୁ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି:

ଲୋକମାନେ ଯାହା କିଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ

ଏହା ପ୍ରାଥମିକ ଶୁଣାଯାଇପାରେ, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ବିଶ୍ୱାସ କରିବେ ନାହିଁ ଯେ ବ୍ୟବସାୟରେ କେତେ ଜଣ ବୁଦ୍ଧିମାନ, ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ ଶିକ୍ଷିତ ଲୋକ ଏହାକୁ ବୁଝନ୍ତି ନାହିଁ।

ସେମାନେ କ'ଣ କିଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ତାହା ଦେଖି ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି, ନିଜ ବଜାର ଦେଖି ନୁହେଁ।
ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କ ବଜାରର ଇଚ୍ଛାର ପ୍ରଚଣ୍ଡ ନଦୀ ବିରୁଦ୍ଧରେ ପହଁରି ପହଁରି ନିଜର ସ୍ୱାର୍ଥକୁ ମନରେ ରଖି ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। ସେମାନେ ପଚାରନ୍ତି, 'ମୁଁ କ'ଣ କିଣିବାକୁ ଚାହିଁବି? ମୋ ପାଇଁ କ'ଣ ବିକ୍ରୟ କରିବା ସୁବିଧାଜନକ? ମୁଁ କ'ଣ ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଜିନିଷ କିମ୍ବା ସେବା ବୋଲି ଭାବୁଛି?'

ସେମାନେ ପଚାରନ୍ତି ନାହିଁ, 'ବଜାର କ'ଣ ପାଇଁ ଭୋକିଲା ଅଛି?' ଥରେ ଆପଣ ହାଲୋ ରଣନୀତି

ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କର ଗବେଷଣା କରିସାରିବା ପରେ ଏବଂ ଲୋକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ପ୍ରକୃତରେ କ'ଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ଆବିଷ୍କାର କରିସାରିବା ପରେ, ଏହାକୁ ସେମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ!

ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ କେତେବେଳେ ଭୁଲ ସମୟରେ ତୁମର ଲୋକ ମିଳିପାରନ୍ତି। ତୁମେ ବିଶ୍ୱର ସର୍ବୋତ୍ତମ ହାମବର୍ଗର ଦେଉଛ, କିନ୍ତୁ ଯଦି ତୁମେ ସେହି ହାମବର୍ଗରଗୁଡ଼ିକୁ ଏପରି ଏକ ଲୋକଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛ ଯେଉଁମାନେ ସାତ କୋର୍ସର ସ୍ୱାଦିଷ୍ଟ ଖାଦ୍ୟ ଖାଇ ସାରିଛନ୍ତି, ତେବେ ତୁମର ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ରହିବେ ନାହିଁ।

ଯଦି, ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ମାଧ୍ୟମରେ, ଆପଣ ଜାଣିପାରନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରି କରୁଛନ୍ତି ତାହା ପ୍ରକୃତରେ ନୁହେଁ

Machine Translated by Google

ତୁମର ବଜାର ଯାହା ପାଇଁ ଭୋକିଲା ଅଛି, ଘୁଷୁରୀ ଉପରେ ଲିପଷ୍ଟିକ୍ ଲଗାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନାହିଁ। ଅର୍ଥାତ୍, ତୁମେ ଯାହା ବିକ୍ରି କରୁଛ ତାହା ସେମାନେ ଚାହୁଁଥିବା ପରି ସଜାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର ନାହିଁ ଏବଂ ନିଜକୁ କିମ୍ବା ତୁମର ବଜାରକୁ ବୋକା ବନାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର ନାହିଁ।

ତୁମେ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛ ତାହା 'ଯଥେଷ୍ଟ ଭଲ' ବୋଲି ନିଜକୁ ଯୁକ୍ତି କରିବାକୁ କିମ୍ବା ବିଶ୍ୱାସ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର ନାହିଁ।

ଯଥେଷ୍ଟ ଭଲ କାମ କଲେ ବି କିଛି ହେବ ନାହିଁ। ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଯାହା ଚାହେଁ ତାହା ସହିତ ସମନ୍ୱିତ କରିବା ପାଇଁ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ ତାହା କରନ୍ତୁ। ଅଗ୍ନିଶମ କର୍ମଚାରୀ, ବିଭାଗଗୁଡ଼ିକୁ କାଢ଼ିଦିଅନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କର ଅବଶିଷ୍ଟ ଷ୍ଟକ୍ ଅଗ୍ନି ବିକ୍ରୟରେ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ। ଯାହା ହେଉନା କାହିଁକି, ଏହା କରନ୍ତୁ। ମୃତ ଘୋଡାକୁ ଚାବୁକ ମାରୁନାହିଁ।

କ୍ଷଣିକ କଷ୍ଟ, କ୍ଷତି, କିମ୍ବା ଅସୁବିଧା ସହ୍ୟ କରିବା ଆପଣଙ୍କୁ ବହୁ ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ଯନ୍ତ୍ରଣାରୁ ରକ୍ଷା କରିବ।

ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଏବଂ ଉଦ୍ୟୋଗୀମାନେ ଗଭୀର ବଜାର ଗବେଷଣା କରିବା ପୂର୍ବରୁ କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଏକତ୍ର କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକାଶ କରିବାରେ ହଜାର ହଜାର ଡଲାର ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି।

ତା'ପରେ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ପ୍ରକୃତରେ କ'ଣ କରିପାରିବ ତାହା ସହିତ ସଜାଡ଼ିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି, ଏହି ଦାବି କିମ୍ବା ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି କିମ୍ବା ସେହି ଲାଭକୁ ହଟାଇ ଦିଅନ୍ତି, ଶେଷରେ ଆରମ୍ଭରୁ ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ନଷ୍ଟ କରିଦିଅନ୍ତି।

ଏହାକୁ ବୁଝିବାର ସଠିକ୍ ଉପାୟ ହେଉଛି ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ଲେଖିବା । ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଦାବି କରନ୍ତୁ, ବଜାର ଯାହା ପାଇଁ ସେମାନେ ଭୋକିଲା ଅଛନ୍ତି ତାହା ଦିଅନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ପାଇଁ ସ୍ୱପ୍ନର ଅଭିଜ୍ଞତା ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ। ଏବଂ ତାପରେ, ଏବଂ କେବଳ ସେତେବେଳେ, ଏହାକୁ ପ୍ରଦାନ କରିବା ପାଇଁ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକଶିତ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ।

ଆଗକୁ ବଢିବା: ଥରେ ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର କ'ଣ ପାଇଁ ଭୋକ କରୁଛି, ତା'ପରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାକୁ ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ପିଚ୍ ଭାବରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି ... ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହାକୁ ସେମାନେ ପ୍ରତ୍ୟାଖ୍ୟାନ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ତୁମେ ଏହା କିପରି କରିବ ତାହା ଏଠାରେ ଅଛି।

ଏକ ବିବରଣୀ ସିଟ୍ ତିଆରି କରନ୍ତୁ: ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଏବଂ

Machine Translated by Google

ଲାଭ

ପ୍ରଥମେ, ଆପଣ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିଷୟରେ ଏକ 'ବିସ୍ତୃତ ବିବରଣୀ' ତିଆରି କରନ୍ତୁ।
ଏହି ସିଟ୍‌ରେ ଆପଣଙ୍କର ଦୁଇଟି ସ୍ତମ୍ଭ ରହିବା ଉଚିତ, ପ୍ରଥମ ସ୍ତମ୍ଭର ଶୀର୍ଷକ 'ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ' ହେବା ଉଚିତ ଏବଂ ଏହିଠାରେ ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହାର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ତାଲିକା ତାଲିକାଭୁକ୍ତ କରିବେ।

ଦ୍ୱିତୀୟ ସ୍ତମ୍ଭଟି 'ସୁବିଧା' ଶୀର୍ଷକ ହେବା ଉଚିତ। ଏହି ସ୍ତମ୍ଭରେ ଆପଣ ସମସ୍ତ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକୁ ଅନୁରୂପ ଲାଭରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରିପାରିବେ।

କେବଳ ସରଳ ଶୁଣାଯିବା ଯୋଗୁଁ ଏହାର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ଅଣଦେଖା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଯଦିଓ ଏହା ବହୁତ ସରଳ ଶୁଣାଯାଇପାରେ, ଯଦି ଆପଣ ଏହି ଅଭ୍ୟାସକୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ କରନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଗବେଷଣାରେ ଭଲ କାମ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟ ନିଜେ ଲେଖିଯିବ।

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ: ଦୟାକରି ଏଥିରେ ବହୁତ ସମୟ ନିଅନ୍ତୁ। ଏଥିରେ ପ୍ରକୃତରେ ଝାଳ ବୁହାଇବେ। ଅଧିକାଂଶ ସୌଖୀନ ମାର୍କେଟର୍ ଏବଂ ନବାଗତ କପିରାଇଟର୍ ଏହି ପଦକ୍ଷେପ ଆଦୌ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ଏବଂ ଅଧିକାଂଶ 'ଶ୍ରେଷ୍ଠ' କପିରାଇଟର୍ ମଧ୍ୟ ଏଥିରେ ଯଥେଷ୍ଟ ସମୟ ପରିଶ୍ରମ କରନ୍ତି ନାହିଁ।

ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟକୁ ଆକ୍ଷରିକ ଭାବରେ ତାଲିକାଭୁକ୍ତ କରିବା ଉଚିତ ଯାହା ବିଷୟରେ ଆପଣ ଚିନ୍ତା କରିପାରିବେ।

ଏହି ପଦକ୍ଷେପ ସମାପ୍ତ ହେବା ପରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବିବରଣୀ ପତ୍ର ଯଥାସମ୍ଭବ ବ୍ୟାପକ ହୋଇଗଲେ, ଆମେ ଏବେ ଦ୍ୱିତୀୟ ଭାଗ ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ଯାହା ହେଉଛି ଏକ ଲାଭ ତାଲିକା ଲେଖିବା।

ଆମେ ଏଠାରେ ଆମର ଡିଟେଲ୍ ସିଟ୍ ଉପରେ ନଜର ପକାଇବା ଏବଂ ଯେଉଁଠାରେ ସମ୍ଭବ, ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟକୁ ଏକ ଅନୁରୂପ ଲାଭରେ ଅନୁବାଦ କରିବା। ତେଣୁ ପ୍ରଥମେ, ଏକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଏବଂ ଏକ ଲାଭ ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ ବିଷୟରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା। ଏକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ କେବଳ ଏକ ବିବରଣୀ କିମ୍ବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟକରଣ। ଯେପରିକି ଆପଣଙ୍କର ଗଦି ଲେଟେକ୍ସରୁ ତିଆରି, କିମ୍ବା ଏହା ଏକ କପା ସ୍ଲିଭ୍‌ରେ ଆସିଥାଏ।

ଏକ ଲାଭ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଇଁ କ'ଣ କରିବ। ଧରାଯାଉ ଆପଣଙ୍କ ବିଛଣାର ଗଦିଟି ଉଚ୍ଚ-ଗ୍ରେଡ୍ ପ୍ରାକୃତିକ ପ୍ରମାଣିତ ଲାଟେକ୍ସରୁ ତିଆରି। ଏହା ଏକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ। ଏହି ତଥ୍ୟ ଲାଭରେ ପରିଣତ ହୋଇପାରେ ଯେପରିକି ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଆରାମ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ଶରୀରରେ ନିଜକୁ ଛାଞ୍ଚରେ ପକାଇଥାଏ, ଏବଂ ଏହା ଏକ ଅସ୍ଥିର ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଗତିବିଧିକୁ ଶୋଷିତ କରିଥାଏ।

Machine Translated by Google

ସାଥୀ ହୋଇ ଅଧିକ ବାଧାହୀନ ନିଦ୍ରା ପାଇଁ ସାହାଯ୍ୟ କରେ।

କିନ୍ତୁ ଆହୁରି ଅଧିକ ଲାଭ ହୋଇପାରେ ! ଉଚ୍ଚ-ଗ୍ରେଡ୍ ପ୍ରାକୃତିକ ପ୍ରମାଣିତ ଲେଟେକ୍ସ ଯୋଗୁଁ, ଆପଣ ଅଧିକ ଭଲ ନିଦ ପାଇବେ, ସତେଜ ହୋଇ ଉଠିବେ, କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷେତ୍ରରେ ଦିନବେଳା ଭଲ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବେ, ଆପଣ ଚାହୁଁଥିବା ପଦୋନ୍ନତି ପାଇବେ, ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବେ ଏବଂ ଏକ ସୁନ୍ଦର ପଡ଼ୋଶୀରେ ଏକ ବଡ଼ ଘରକୁ ଯିବେ।

କାରଣ ତୁମେ ଠିକ୍ ଗଦି କିଣିଛ।

ତଥ୍ୟ ଏବଂ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଲାଭରେ ପରିଣତ ହୋଇପାରେ ତାହାର ଅଧିକ ଉଦାହରଣ ଏଠାରେ ଦିଆଯାଇଛି:

Machine Translated by Google

ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ	ଲାଭ
• ଉଚ୍ଚ-ଗ୍ରେଡ୍ ପ୍ରାକୃତିକ ପ୍ରମାଣିତ ଲାଟେକ୍ସ	• କାନ୍ଧ ଏବଂ ଅଣ୍ଟାର ଚାପ ହ୍ରାସ କରେ • ଭଲ ବାୟୁଚଳନ • ଆଲର୍ଜି-ମୁକ୍ତ ଗୁଣ • ଉତ୍ତମ ରକ୍ତ ସଞ୍ଚାଳନ କରେ • ଚାପରୁ ମୁକ୍ତି ପ୍ରଦାନ କରେ
• ୧୦୦% ଜୈବିକ ବାଉଁଶ କପା ସିଟ୍ସ	• ସ୍ଥାୟୀ ଏବଂ ଦୀର୍ଘସ୍ଥାୟୀ (ଆପଣଙ୍କ ଟଙ୍କା ସଞ୍ଚୟ କରିବ)
• ଶ୍ୱାସକ୍ରିୟ ସାମଗ୍ରୀରୁ ତିଆରି	• ଗ୍ରୀଷ୍ମ ଋତୁରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଥଣ୍ଡା ଏବଂ ଶୀତ ଋତୁରେ ଉଷ୍ମ ରଖିବ

ଯଦି ଆପଣ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ଅନେକ ପୃଷ୍ଠାର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଏବଂ ଅନୁରୂପ ଲାଭ ରହିବ।

ଆପଣଙ୍କର ଅଫର୍ ତିଆରି କରନ୍ତୁ

ତା'ପରେ, ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ମୌଳିକ ବ୍ୟବସାୟ ପ୍ରସ୍ତାବ, ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମଗ୍ର ବିକ୍ରୟର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ। ବାର୍ତ୍ତା।

ଅଫରର ମୌଳିକ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ

ତୁମେ କଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଛ? _____

ଏହାର ମୂଲ୍ୟ କେତେ? _____

ଏହି ପ୍ରସ୍ତାବ ଉପରେ କିଏ ତୁରନ୍ତ ପଦକ୍ଷେପ ନେବ? _____

ଆପଣ ଏହାକୁ କିପରି ଦାବି କରିବେ/କିଣିବେ?_____

ପ୍ରଥମେ, ତୁମର ଓକିଲଙ୍କ କଥା ଭୁଲିଯାଅ। ତୁମର ଶିଳ୍ପ ନିୟମାବଳୀ ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନ ପାଇଁ ସେହି ସମସ୍ତ ଜିନିଷ ଭୁଲିଯାଅ। ମୁଁ ଚାହେଁ ତୁମେ ଚିନ୍ତା କର ଯେ ଯଦି ତୁମ ପାଖରେ ଏକ ଯାଦୁକରୀ ବାଡ଼ି ଥାଆନ୍ତା ଏବଂ କୌଣସି ନିୟମ କିମ୍ବା ସୀମା ନଥିଲା, ତେବେ ତୁମେ କ'ଣ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି କିମ୍ବା ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବ?

Machine Translated by Google

ତୁମେ କ'ଣ କହିପାରିବ, କ'ଣ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଇପାରିବ, ଏବଂ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବରେ କ'ଣ ରଖିପାରିବ।

ଯଦିଓ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସେବା ନୁହେଁ, ଯଦିଓ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ମୂଳ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାର ଏକ ଖଣ୍ଡ, ଆପଣ ଏପରି କ'ଣ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ତୁରନ୍ତ କିଛି ଫଳାଫଳ ଦେବ? ଏହା ସହିତ ସୃଜନଶୀଳ ହୁଅନ୍ତୁ। ପ୍ରକୃତରେ ଭାବନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରସ୍ତାବ କ'ଣ ହୋଇପାରେ।

ମୁଁ ଚାହେଁ ତୁମେ ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ପ୍ରସ୍ତୁତ କର ଯାହାକୁ ତୁମେ ଲିଖିତ ଭାବରେ ଦେଇପାରିବ। ଏହା କେବଳ କିଛି ଧାଡ଼ି ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ଏହା କରୁଛ, ସେତେବେଳେ ଏହା ମନେ ରଖିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଯେ ଆରମ୍ଭରେ ତୁମ ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କେହି ଏହି କାଗଜ ଖଣ୍ଡ ଦେଖିବେ ନାହିଁ। ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ତୁମକୁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଭାବରେ ଯିବା ଏବଂ ସବୁକିଛି କରିବାକୁ ସୁଯୋଗ ଦିଏ। ଆମେ ଏହା ଚାହୁଁଛୁ।

ଏହାକୁ ଅତ୍ୟାଚାରପୂର୍ଣ୍ଣ କରନ୍ତୁ।

ଏବେ ଏହା କାଗଜପତ୍ରରେ ଅଛି, ଏହାକୁ ଏପରି କିଛି କରିବାକୁ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ସମର୍ଥନ କରିପାରିବେ ଏବଂ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ ଏବଂ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ମିଥ୍ୟା ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ମାମଲା ରୁଜୁ କରିବ ନାହିଁ। ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ, ଆପଣଙ୍କୁ କେବଳ ତାହା ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହା ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ। ନଚେତ୍, ସେହି ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଓଲଟା ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ମୁଣ୍ଡବିନ୍ଧାର କାରଣ ହେବ। ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ବଡ଼ ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ଏହାକୁ କାଗଜରେ ଲେଖିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତାପରେ ଏହାକୁ ଏପରି କିଛି କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଯାହା ଅପ୍ରତିରୋଧୀ, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ନିଶ୍ଚିତ ଯେ ଆପଣ ତାହା ପୂରଣ କରିପାରିବେ।

ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଅଫରଗୁଡ଼ିକ ବିସ୍ତୃତ ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ। ମୁଁ ବୁଝାଇବାକୁ ଚାହେଁ। ଧରାଯାଉ ଆମେ ଅନଲାଇନରେ ଗଦି ବିକ୍ରି କରୁଛୁ। ଏକ ଶୀଘ୍ର ଗୁଗୁଲ୍ ସନ୍ଧାନ କରି ମୁଁ ପାଇଥିବା ଏକ ନିଷ୍କ୍ରିୟ ଅଫରକୁ ଦେଖିବା। (ଏବଂ ସାଧାରଣତଃ, ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଗୁଗୁଲ୍ ସନ୍ଧାନ କରୁ, ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ଭଲ ଅଫର ପାଇବା ବହୁତ କମ୍, ଯାହା ଫଳରେ ଏତେ ବ୍ୟବସାୟ ବିଫଳ ହେବା ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟର କଥା ନୁହେଁ।) ମୁଁ ପାଇଥିବା ଅଫରଟି ଏଠାରେ ଅଛି:

'ଅନଲାଇନରେ ଆପଣଙ୍କର ଗଦି କିଣନ୍ତୁ। ଶୀଘ୍ର ଏବଂ ମାଗଣା ଡେଲିଭରି'।

ପ୍ରସ୍ତାବର ଏହି ପୁନର୍ବିବୃତ୍ତି ମଧ୍ୟ ଥିଲା:

'ମାଗଣା ଡେଲିଭରି ସହିତ ଆମେରିକୀୟ-ନିର୍ମିତ। ଉନ୍ନତ ଗୁଣବତ୍ତା ପାଇଁ ଆଜି ହିଁ ଅନଲାଇନରେ ଆପଣଙ୍କର ଗଦି କିଣନ୍ତୁ'। ଯଦି ଆମେ ଏହାକୁ ହ୍ରାସ କରିବା: 'ମାଗଣା ଏବଂ ଦ୍ରୁତ ଡେଲିଭରି ସହିତ ଅନଲାଇନରେ ଏକ ଆମେରିକୀୟ-ନିର୍ମିତ ଗଦି କିଣନ୍ତୁ', ତେବେ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହାକୁ ଦେଖୁଛନ୍ତି

Machine Translated by Google

ମୁଁ ଭାବିବି ଏହା ଠିକ୍ ଅଛି।

କିନ୍ତୁ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ବିଜୟୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ବିଷୟରେ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଦୁଇଟି ଜିନିଷ ଜାଣନ୍ତି, ଆପଣ ବୁଝିପାରନ୍ତି ଯେ ଏହା ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ବିରକ୍ତିକର ପ୍ରସ୍ତାବ। ଆସନ୍ତୁ ଏହି ଅସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ସିନା ଅସ୍ପଷ୍ଟ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏକ ବିଜୟୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ସହିତ ତୁଳନା କରିବା।

କାସପରକୁ ଏକ ବାକ୍ସରେ ଏକ ଗଦି ନିଅନ୍ତୁ ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍। ଏହା ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ: 'ଆମେରିକାର

ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମୀକ୍ଷା ହୋଇଥିବା ଗଦି ପାଆନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କ ଦ୍ୱାରରେ ମାଗଣାରେ ବିତରଣ କରାଯାଇଛି, 120 ରାତିର ପରୀକ୍ଷଣ ପାଇଁ'।

ଏହା ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହା କାସପରକୁ ଏକ ପୁରୁଣା $29 ବିଲିୟନ ଗଦି ଶିଳ୍ପକୁ ହଲାଇବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥିଲା, ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଛୋଟ ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ ଭାବରେ ଶୂନ୍ୟ ଡଲାରରୁ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟର ପ୍ରଥମ 4 ବର୍ଷରେ $600 ନିୟୁତରୁ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟରେ ପହଞ୍ଚାଇଥିଲା। ଏହା ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବର ଶକ୍ତି।

ଏଥିରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ଅଛି। ବିପଦର ପ୍ରତିଫଳନ ଅଛି। ଏବଂ ଆପଣ ଏକ ପ୍ରକୃତରେ, ପ୍ରକୃତରେ ଦୃଢ଼ ଏବଂ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଗଡଫାଦର ଅଫର ସହିତ ବଜାରକୁ ଯାଉଛନ୍ତି। ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଉଚ୍ଚମାନର ଗଦି ଖୋଜୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଏହା ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଚୌକିରେ ବସିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବେକର ପଛପଟେ କେଶ ଉଠାଇବ, ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ଦାବି କରିବ।

ଏବଂ ସେମାନେ ଏହା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ। ଏହି ଲେଖା ଲେଖା ହେବା ସମୟରେ ସେମାନଙ୍କର ଗଦିର 45,000 ରୁ ଅଧିକ ସମୀକ୍ଷା ହୋଇଛି, ଯେଉଁଥିରୁ ପ୍ରାୟ 30,000 ପାଞ୍ଚ ତାରକା। ଏଠାରେ ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଅଛି। ଧରାଯାଉ ଆମେ ଏକ ଗୃହ ନିର୍ମାଣ କମ୍ପାନୀ। ପୁଣି, ସେହି ବଜାରରେ ଲୋକମାନେ କି ପ୍ରକାରର ଅଫର ଚଲାଉଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ ମୁଁ ଏକ ଶୀଘ୍ର Google ସନ୍ଧାନ କରିଛି। ଏହା କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା। ଆପଣ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଅଫର କେଉଁ ପରିବେଶରେ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବାକୁ ଯାଉଛି। ଏହି ଉଦାହରଣରେ, ଆମେ Google ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖୁଛୁ। ଏଠାରେ ଆମେ ଦେଖୁଛୁ:

'ହୋମ୍ ବିଲ୍ଡରସ୍ ମେଲବର୍ଣ୍ଣ। ଆମର ନବୀନତମ ଡିଜାଇନ୍ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରନ୍ତୁ। ବିଭିନ୍ନ ସୁନ୍ଦର ଡିଜାଇନ୍ ରୁ ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ ଘର ଡିଜାଇନ୍ କରନ୍ତୁ। ଏବେ ପଚାରନ୍ତୁ!'

ଏହା ସେମାନଙ୍କର 'ପ୍ରସ୍ତାବ'। ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଏହାକୁ ଏକ ସିଧାସଳଖ ଶୀର୍ଷକରେ ହ୍ରାସ କରୁ, ସେତେବେଳେ ଜଣାପଡ଼େ ଯେ ଏହା ହେଉଛି: 'ବିଭିନ୍ନ ସୁନ୍ଦର ଡିଜାଇନରୁ ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ ଘର ଡିଜାଇନ୍ କରିବା'। ଅଧିକାଂଶ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଏହା ବହୁତ ଭଲ ଶୁଣାଯାଏ। ସେମାନେ ଏହା କରନ୍ତି। ସେମାନେ ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ ଘର ଡିଜାଇନ୍ କରନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ସୁନ୍ଦର ଡିଜାଇନର ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିସର ଅଛି ଯାହା ଆପଣ କରିପାରିବେ

Machine Translated by Google

ବାଛନ୍ତୁ। ତଥାପି, ପୁଣି ଥରେ, ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଅସ୍ପଷ୍ଟ। ଏହା ଅହଂକାରପୂର୍ଣ୍ଣ, ଏବଂ ଏହାକୁ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଦୁର୍ବଳ, ନପୁଂସକ ପ୍ରସ୍ତାବର ସମୁଦ୍ରରେ ଅଣଦେଖା କରାଯିବ ଯାହା କୌଣସି କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ ନାହିଁ। ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଭାବରେ, ମୁଁ ଜାଣିନାହିଁ ଯେ ସେମାନେ ଏଥିରୁ ମୁଁ କ'ଣ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। କିନ୍ତୁ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ମୋତେ ଉତ୍ସାହିତ କରେ ନାହିଁ।

ଏହାକୁ ଆମେ ଘର ନିର୍ମାଣ ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ Enso ପାଇଁ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିବା ଏକ ଅଫର ସହିତ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ। ଘର:

'ଆମେ କେବଳ 30 ସପ୍ତାହ ମଧ୍ୟରେ ତୁମର ନୂତନ ଘର ତିଆରି କରିବୁ ନଚେତ୍ ତୁମକୁ $5,000 ନଗଦ ଦେବୁ'।

ଆମେ କେବଳ ଏହି ଅଫରକୁ ବାୟୁରୁ ସୃଷ୍ଟି କରିନାହୁଁ। ଆମେ ଆମର ଗବେଷଣାରୁ (ହାଲୁ। ରଣନୀତି ସମୟରେ) ଜାଣିଲୁ ଯେ ବୁଟିକ୍ ଲଗ୍ଜରୀ ଘର କମିଶନ କରୁଥିବା ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ କଷ୍ଟର ବିଷୟ ହେଉଛି ଯେ ବିଲ୍ଡରମାନେ ପ୍ରାୟତଃ ପ୍ରକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକୁ ଟାଣି ନିଅନ୍ତି ଏବଂ ନିରନ୍ତର ସମୟସୀମାକୁ ଭୁଲିଯାଆନ୍ତି। ଏବଂ ଆମେ ଜାଣିଲୁ ଯେ ବୁଟିକ୍ ବିଲ୍ଡରଙ୍କ ସହିତ ନୂତନ ଘର ନିର୍ମାଣ କରୁଥିବା ଅଧିକାଂଶ ଗ୍ରାହକ ଭଡା ନେଉଛନ୍ତି, ଏବଂ ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ଭଡା ନେବାକୁ ଏବଂ ଦୀର୍ଘ ସମୟ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ଘର ଏବଂ ଜମି ଏବଂ ଭଡା ସମ୍ପତ୍ତିର ପରିଶୋଧ ଦୁଇଗୁଣ କରିବାକୁ ସାମର୍ଥ୍ୟ ରଖିପାରିବେ ନାହିଁ। ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ରାତିରେ ଜାଗ୍ରତ ରଖିବାର ସମସ୍ୟା ଥିଲା।

ତେଣୁ ଆମେ ଏହି ଅଫରଟି ସୃଷ୍ଟି କରିଛୁ ଏବଂ ଏହାକୁ Enso Homes ପାଇଁ କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂର ସାମ୍ନା ଏବଂ କେନ୍ଦ୍ରରେ ରଖିଛୁ। ୱେବସାଇଟରେ, ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାରେ, ସେମାନଙ୍କର HVCO ରେ। ସବୁଠି। ଏହା କିପରି ଗଲା? ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବି ଏହା କିପରି ଗଲା। ଏହି ଅଫର Enso Homes କୁ ଶୂନ୍ୟ ଡଲାରରୁ ଏବଂ ନୂତନ ଘର ନିର୍ମାଣରେ କେବେ ଜମା ଗ୍ରହଣ ନକରି, ପ୍ରଥମ ଆଠ ମାସରେ $7 ନିୟୁତ ଡଲାରରୁ ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ନେଇଛି। ଏହା ପାଗଳ ହୋଇଗଲା। ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପାଗଳ। ଏବଂ ଏହା, ପୁଣି ଥରେ, କେବଳ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ଯେତେବେଳେ ଏହା ସେହି ବଜାରର ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯନ୍ତ୍ରଣା ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରେ ସେତେବେଳେ ଏକ ପ୍ରକୃତ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଅଫର କ'ଣ ଥାଏ।

ଆସନ୍ତୁ ଆଉ ଏକ ଅଭ୍ୟାସ କରିବା - ଘର ପାଖରେ ଟିକିଏ। ଆସନ୍ତୁ Google କୁ ଯିବା ଏବଂ SEO ଏଜେନ୍ସିଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖିବା। ଏହା ମୁଁ ପାଇଥିବା ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ:

'ଶ୍ରେଷ୍ଠ SEO ପରିଚାଳନା। ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଶେଷଜ୍ଞ'।

ଏଠାରେ କୌଣସି ପ୍ରସ୍ତାବ ନାହିଁ। ଏହା ଏକ ବିବୃତ୍ତି ଭଳି, ଠିକ୍ କି? ଏଥିରେ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ନାହିଁ, କୌଣସି ବିପଦ ପରିବର୍ତ୍ତନ ନାହିଁ, କୌଣସି ସମୟସୀମା ନାହିଁ, ମୋ ପାଇଁ କୌଣସି ଶେଷ ଲାଭ ନାହିଁ। ଏହି ନୀରସ-ପାଣି ଭଳି କପି କେବେବି ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବନାକୁ ସେମାନଙ୍କର ନିଦ୍ରାଗ୍ରସ୍ତ ଅବସ୍ଥାରୁ ଉଠାଇବ ନାହିଁ,

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ବିଦ୍ୟୁତ୍ ବଜ୍ରପାତ ନିକ୍ଷେପ କର ନାହିଁ, କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କୁ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଅ ନାହିଁ। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ କୌଣସି ପ୍ରକାରେ ଉତ୍ସାହିତ କରେ ନାହିଁ। ଏବଂ ଏହା ଏକ କମ୍ପାନୀର, ଯେଉଁମାନେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଶେଷଜ୍ଞ! ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଦେଖିବା ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏକ ବିଜୟୀ ଅଫର୍ କିପରି ଦେଖାଯାଏ। ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କର ଗୋଟିଏ:

'୯୦ ଦିନ ମଧ୍ୟରେ ଗୁଗୁଲ୍ ରାଙ୍କିଂ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି, ନଚେତ୍ ଆମେ ମାଗଣାରେ କାମ କରିବୁ'।

ଆରେ! ଏବେ ଏହା ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ। ଏହା ସାହସିକ। ଏହା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ। ଏବଂ ଏଥିରେ ସବୁଠି ବିପଦ ପ୍ରତିକୂଳ ପରିସ୍ଥିତି ରହିଛି। ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ, ଯଦି ଆମେ ତାହା ପୂରଣ କରିପାରିବା ନାହିଁ, ତେବେ ଆମେ ଶୀଘ୍ର ବ୍ୟବସାୟରୁ ବାହାର ହୋଇଯିବୁ। କିନ୍ତୁ ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଆମର ପ୍ରସ୍ତାବ ସୃଷ୍ଟି ଏବଂ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେବା ଉପରେ ନଜର ପକାଇଲୁ, ଆମେ ଗବେଷଣା କଲୁ। ଆମେ ଜାଣିଲୁ ଯେ ଆମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟର ଦୁଇ-ତୃତୀୟାଂଶ ଅନ୍ୟ ଏକ ଏଜେନ୍ସି ସହିତ ଥିଲା ଏବଂ ସେମାନେ ଚାହୁଁଥିବା ଫଳାଫଳ ଦେଖି ନଥିବାରୁ ସେମାନେ ପୋଡ଼ି ଯାଇଥିଲେ। ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ଆମ ପାଖକୁ ଆସିଲେ, ସେମାନେ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସନ୍ଦେହବାଦୀ ଥିଲେ - ଆମ ପ୍ରତି ନୁହେଁ, ବରଂ ସମଗ୍ର ଶିଳ୍ପ ପ୍ରତି। ପ୍ରତିକ୍ରିୟାରେ, ଆମେ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲୁ ଯାହା ଏହି ଯନ୍ତ୍ରଣା ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରେ, ସେହି ବିପଦକୁ ଓଲଟାଇ ଦିଏ, ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ଆମ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଫଳାଫଳକୁ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେବା ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦିଏ।

ଏହି ଅଫର ଆମକୁ ଆମର ଅତ୍ୟଧିକ-ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଶିଳ୍ପକୁ ଆକ୍ରମଣ ଏବଂ ବିଜୟ କରିବାରେ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଛି। ଆମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ପ୍ରବଳ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଯୋଗୁଁ ପାଣି ରକ୍ତାକ୍ତ। ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ହଜାର ହଜାର ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏଜେନ୍ସି ଅଛି। ଏବଂ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ କିଙ୍ଗ୍ କଙ୍ଗକୁ ମୋ ଶୟନ କକ୍ଷରୁ, କୌଣସି ପାଣ୍ଠି ଏବଂ କୌଣସି ଉଦ୍ୟମ ପୁଞ୍ଜି ବିନା, ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆନ୍ ଫାଇନାନ୍ସିଆଲ୍ ରିଭ୍ୟୁ ଦ୍ୱାରା ଲଗାତାର ଦୁଇ ବର୍ଷ ପାଇଁ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର 28ତମ ଦ୍ରୁତତମ-ବର୍ଦ୍ଧିଷ୍ଣୁ କମ୍ପାନୀ ଭାବରେ ସ୍ଥାନିତ କରିଛି। ଏବଂ ଦେଶର ସବୁଠାରୁ ଦ୍ରୁତତମ-ବର୍ଦ୍ଧିଷ୍ଣୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ଏଜେନ୍ସି ମଧ୍ୟ। ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରସ୍ତାବରେ ଏପରି ଶକ୍ତି ଥାଏ।

ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବ ହେଉଛି ବର୍ଚ୍ଚାର ଟିପ ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାର

ଅଧିକାଂଶ କ୍ଷେତ୍ରରେ, ଦୁର୍ବଳ କପି ସତ୍ତ୍ୱେ ଏକ ଦୃଢ଼ ପ୍ରସ୍ତାବ ସଫଳ ହେବ, କିନ୍ତୁ ଦୃଢ଼ କପି ଏକ ଦୁର୍ବଳ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ପରାସ୍ତ କରିପାରିବ ନାହିଁ। ସର୍ବୋତ୍ତମ ଲେଜର-ଲକ୍ଷ୍ୟଯୁକ୍ତ ଟ୍ରାଫିକ

Machine Translated by Google

ବିଶ୍ୱ ଏକ ସାଧାରଣ 'ଯଥେଷ୍ଟ ଭଲ' ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ସଞ୍ଚୟ କରିପାରିବ ନାହିଁ। ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ଆପଣ ସର୍ବଶେଷ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା ନିର୍ମାଣ ସଫ୍ଟୱେର୍ ପାଇପାରିବେ, ୱାଜୁ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆକସ୍ମିକ ଅଭିଯାନ ସହିତ ସମ୍ଭବ ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ୍, ସର୍ବୋତ୍ତମ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଅଭିଯାନ ଚଲାଉଥିବା ସର୍ବୋତ୍ତମ Google Ads କିମ୍ବା Facebook ବିଜ୍ଞାପନ ଗୁରୁ, ଆପଣଙ୍କ ୱେବସାଇଟରେ ହିଟ୍ ମ୍ୟାପିଂ ସଫ୍ଟୱେର୍ ସଂସ୍ଥାପିତ - କିନ୍ତୁ ଯଦି ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ପାଇଁ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ନାହିଁ, ତେବେ ଏହାର କୌଣସି ମୂଲ୍ୟ ନାହିଁ। ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ସେହି ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂରେ ହୃଦୟ ସ୍ପନ୍ଦନ ଏବଂ ରକ୍ତ ପମ୍ପ କରିଥାଏ।

ଏକ ଦୃଢ଼ ପ୍ରସ୍ତାବ କେବଳ ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାରିତ ନୁହେଁ। ସବୁଠାରୁ ଦୃଢ଼ ପ୍ରସ୍ତାବ ପାଇବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବନିମ୍ନ ମୂଲ୍ୟ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ ବୋଲି ଭାବନ୍ତୁ ନାହିଁ। ସର୍ବନିମ୍ନ ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସହଜରେ ନକଲ କରାଯାଇପାରିବ। ଏବଂ ଯିଏ ସେହି ଦୌଡ଼କୁ ତଳକୁ ଜିତନ୍ତି ସେ ସାଧାରଣତଃ ହାରିଯାଆନ୍ତି, କିମ୍ବା ସେମାନେ ସର୍ବଦା ହାରିଯାଆନ୍ତି, ଠିକ୍ କି? ଆମର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ସହିତ ଏହା ସାଧାରଣତଃ ବିପରୀତ କାରଣ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ଆପଣଙ୍କୁ ଅଧିକ ଫିସ୍ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ।

ଏହି ଦୁର୍ବଳ ଅଫରଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ନାହିଁ

ଯଦିଓ ସେଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବା ପାଇଁ ବୈଧ କାରଣ ହୋଇଥାଏ, ତଥାପି ନିମ୍ନରେ ତାଲିକାଭୁକ୍ତ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବାକୁ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରେରଣା ଦେଉଥିବା ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ନୁହେଁ :

- ଉତ୍ତମ ଗ୍ରାହକ ସେବା
- ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ଗୁଣବତ୍ତା |
- ଉଦ୍ଭାବନଶୀଳ ହେବା |
- ଏକ ଉତ୍ତମ ଦଳ ଅଛି |
- ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ପ୍ରତି ପ୍ରତିକ୍ରିୟାଶୀଳ
- ହେବା | ଏକ ଉତ୍ତମ ଖ୍ୟାତି ଅଛି |

ମୋର ଏକ କଥା ଅଛି:

'ଯଦି ପ୍ରସ୍ତାବ ଏବଂ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପ୍ରତିଷ୍ଠାତାଙ୍କୁ ରାତିରେ ଜାଗ୍ରତ ନ ରଖେ, ତେବେ ସେମାନେ ଯଥେଷ୍ଟ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ନୁହଁନ୍ତି'।

ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କଠାରୁ ତୁମକୁ ଏକ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡିବ ଯେପରିକି, 'ସେମାନେ ଏହା କିପରି ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ?' କିମ୍ବା, 'ସେମାନେ ଏତେ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି କିପରି ଦେଇପାରିବେ?' କିମ୍ବା, 'ଏଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ

Machine Translated by Google

"ଲୋକମାନେ କଣ ପାଗଳ?' ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଭୟଙ୍କର ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ନିଷ୍ପତ୍ତିକୁ ଏକ ଅସାଧାରଣ କାମ କରିବା ଉଚିତ।

ଏକ ଆକର୍ଷକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଏକ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ ଯୁକ୍ତି ଅପେକ୍ଷା ଅସୀମ ଭାବରେ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ। ଏକ ଆକର୍ଷକ ପ୍ରସ୍ତାବର ଧାରଣା

ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିବା ପାଇଁ ଏକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ କମ୍ପାନୀ ପାଇଁ ସମସ୍ତ ଘୃଣା ଦୂର କରିବା। ଆପଣ ସେହି ବିପଦ ଏବଂ ବୋଝକୁ ଓଲଟାଇ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ କମ୍ପାନୀ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିନା ଚିନ୍ତାର ବିଷୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି। ସ୍ୱୀର୍ଗତଃ, ମହାନ କ୍ଲାଉଡ୍ ହପକିନ୍ସଙ୍କ ଭାଷାରେ, 'ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଏତେ ମହାନ କରନ୍ତୁ ଯେ କେବଳ ଜଣେ ପାଗଳ କିଣିବାକୁ ମନା କରିବ'।

ତୁମର ଗଡଫାଦରଙ୍କ ସାତଟି ଅଂଶ

ଅଫର୍

ଏକ ଗଡଫାଦର ଅଫର ସାତଟି ପ୍ରମୁଖ ଉପାଦାନକୁ ନେଇ ଗଠିତ ଯାହା ଏହାର ଚମକକୁ ଜୀବନ୍ତ କରିଥାଏ:

୧. ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ

ଆକର୍ଷଣୀୟ ଅଫରଗୁଡ଼ିକ ଆପଣ କାହିଁକି ଏତେ ଅତ୍ୟଧିକ ଉଦାର ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଉଛନ୍ତି ତାହାର ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସନୀୟ ବ୍ୟାଖ୍ୟା ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହୁଏ। ହୁଏତ ଏହା ଏକ 'ବିଶେଷ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ପ୍ରସ୍ତାବ' ଏବଂ ଆପଣ ଏତେ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସୀ ଯେ ଥରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ପ୍ରକୃତ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ଲାଭ ଅନୁଭବ କଲେ, ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀର ଜଣେ ଉତ୍ସୁକ ପ୍ରଶଂସକ ଏବଂ ଜୀବନ ପାଇଁ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ହେବେ। କିମ୍ବା ହୁଏତ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଅଧିକ ଦକ୍ଷ ବ୍ୟବସାୟ ମଡେଲ୍ ଅଛି ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଉପରେ ସଞ୍ଚୟ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ - ଏକ 'ପ୍ରତାରଣା' କିମ୍ବା 'ପ୍ରତାରଣା' ପ୍ରକାଶ କରି ନିଜକୁ ଏକ ଚିନ୍ତିତ ପ୍ରବକ୍ତା ଭାବରେ ଅବସ୍ଥାପିତ କରି, ଏକ ସହଭାଗୀ ଶତ୍ରୁ ଉପରେ ପଥର ପକାଇ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ଚାମ୍ପିଅନ ହୋଇ।

ଆପଣ ଯେଉଁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ, ପ୍ରକୃତରେ ଚମତ୍କାର ଏବଂ ପ୍ରାୟ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଉଛନ୍ତି, ସେଥିପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଯୁକ୍ତି ଯାହା ହେଉନା କାହିଁକି, ଏହାକୁ ଆଲୋକରେ ରଖନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବଟି ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ ବୋଲି ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ପ୍ରଚୁର ପରିମାଣରେ ସ୍ପଷ୍ଟ କରନ୍ତୁ।

2. ନିର୍ମାଣ ମୂଲ୍ୟ

ପ୍ରଥମ କଥା: ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବର ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ନିର୍ମାଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି

Machine Translated by Google

ସାଧାରଣ ଦୈନନ୍ଦିନ ମୂଲ୍ୟ - ଏହା ଆପଣ ସାଧାରଣତଃ ଯାହା ଚାର୍ଜ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ଯାହା ଚାର୍ଜ କରନ୍ତି ତାହା ମଧ୍ୟ ହୋଇପାରେ।

ଆପଣଙ୍କର ନିୟମିତ ମୂଲ୍ୟ ସ୍ଥାପନ କରିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ପ୍ରକୃତରେ ଭଲ ମୂଲ୍ୟ ପରି ଦେଖାଯିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଆପଣଙ୍କର ନିୟମିତ ମୂଲ୍ୟକୁ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ, ପ୍ରମାଣ ପାଇଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏବଂ ଫୋରେନସିକ୍ ପରି ବିବରଣୀ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ପେକ୍ଟକୁ କୁହନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦଟି କେଉଁଠାରେ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଛି କିମ୍ବା ପୂର୍ଣ୍ଣ ମୂଲ୍ୟରେ ବିକ୍ରି ହୋଇଛି କିମ୍ବା କେତେ ହଜାର ଲୋକ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ପୂର୍ଣ୍ଣ ମୂଲ୍ୟ ଦେଇଛନ୍ତି। ଦେଖାନ୍ତୁ, କୁହନ୍ତୁ ନାହିଁ: ଯେଉଁଠାରେ ସମ୍ଭବ, ଅନ୍ୟ ୱେବସାଇଟ୍ ଏବଂ କ୍ୟାଟାଲଗ୍ର ସ୍କ୍ରିନସଟ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବା ବହୁତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଏହା ପ୍ରତିଦିନର ସନ୍ଦେହବାଦୀଙ୍କ ପାଇଁ ଏହାକୁ ଆହୁରି ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ କରିଥାଏ ଯେ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ସତ୍ୟ ଏବଂ ଆପଣ ଉପର ମୂଲ୍ୟ କିମ୍ବା ପ୍ରଚାର ନିର୍ମାଣ କରୁନାହାଁନ୍ତି।

ତା'ପରେ, ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମୂଲ୍ୟରେ ମଧ୍ୟ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କାହିଁକି ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଡିଲ୍, ତାହା ବିସ୍ତାରିତ ଭାବରେ ବୁଝାନ୍ତୁ (ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ)। ଦେଖାନ୍ତୁ ଯେ କିପରି ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ନିୟମିତ ମୂଲ୍ୟରେ ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ଯାହା କରିବେ କିମ୍ବା ସଞ୍ଚୟ କରିବେ ତା'ର ଏକ ନଗଦ ମୂଲ୍ୟ।

ତା'ପରେ ଆପଣଙ୍କର ରିହାତିକୁ ଏପରି ଭାବରେ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ଓକିଲ ଏବଂ ଚାମ୍ପିଅନ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ଭୂମିକାକୁ ଦର୍ଶାଏ।

ଉତ୍ପାଦଟି ପ୍ରଦାନ କରିବ କି ଆର୍ଥିକ ଲାଭ ଏବଂ ଆପଣ ପ୍ରତିବଦଳରେ ମାଗୁଥିବା ପ୍ରାୟ ନଗଣ୍ୟ ମୂଲ୍ୟ ସହିତ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ। ଏହାକୁ ହାସ୍ୟାସ୍ପଦ କରନ୍ତୁ। ନିୟମିତ ମୂଲ୍ୟକୁ ଏକ ଦୈନିକ କିମ୍ବା ସାପ୍ତାହିକ ସଂଖ୍ୟାରେ ଭାଙ୍ଗି ଏହାକୁ ଏପରି ଏକ ତୁଚ୍ଛ ଜିନିଷ ସହିତ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ ଯାହା ଉପରେ ସେମାନେ ଖର୍ଚ୍ଚ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା ନକରି ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି: ଏକ କପ୍ କଫି କିମ୍ବା ପ୍ରୋଟିନ୍ ସ୍ମୁଦି ଯାହା ପ୍ରତି ଦିନ, ସପ୍ତାହ, ମାସ ପାଇଁ ମାତ୍ର $1.33; କିମ୍ବା [ବିପୁଳ ଲାଭ ସନ୍ନିବେଶ କରନ୍ତୁ] ପାଇବା ପାଇଁ ଏକ କପ୍ କଫି ଅପେକ୍ଷା ଶସ୍ତା।

3. ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ

ଯଦି ଆପଣ ଯେଉଁ ଅଫର ଦେଉଛନ୍ତି ତାହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପରିଚିତ ଲୋକଙ୍କୁ ଦେୟ ଦେଉଥିବା ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି, ତେବେ ମୁଖ୍ୟ କଥା ହେଉଛି ଏକ କମ୍ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ସର୍ବାଧିକ ସଂଖ୍ୟକ ନୂତନ ଗ୍ରାହକ ପାଇବ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ହାରାହାରି ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ନିବେଶ ଉପରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଦୁଇଟି ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟ ବିନ୍ଦୁ ପ୍ରଦାନ କରିବ। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ଅଫର ସହିତ ନେତୃତ୍ୱ ନେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଏବଂ ତାପରେ ଦୁଇରୁ ତିନିଟି

Machine Translated by Google

ପ୍ରାରମ୍ଭିକ କ୍ରୟ ପରେ ଅପସେଲ୍ | ଏହା ପ୍ରଥମ ବିକ୍ରୟକୁ ଯଥାସମ୍ଭବ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଏବଂ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ କରିଥାଏ ଏବଂ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ପ୍ରଥମ ଅଫର୍ କିଣିବା ପରେ, ଅତିରିକ୍ତ ଅପସେଲ୍ ଆପଣ ଆଗ ଭାଗରେ ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥିଲେ ଅପେକ୍ଷା କମ୍ ଘର୍ଷଣ ସହିତ ପୂରଣ ହୋଇଥାଏ |

ଆପଣ କ୍ଷତିର ନେତୃତ୍ୱ ନେଇ ମଧ୍ୟ ନେତୃତ୍ୱ ନେଇପାରିବେ - ଏକ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଯାହାକୁ ଆପଣ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ବିଶ୍ୱସ୍ତତା ଏବଂ ଭବିଷ୍ୟତ ବିକ୍ରୟ ଗଠନ କରିବା ପାଇଁ କ୍ଷତିରେ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ଦେବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ବିଶ୍ୱର ସବୁଠାରୁ ଲାଭଦାୟକ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଗେମ୍ ଆପ୍ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ହେଉଛି କ୍ୟାଣ୍ଡି କ୍ରସ୍। ଆପଣ ଏହାକୁ ନିଜେ ମଧ୍ୟ ଖେଳିପାରିବେ! ଏବଂ ଅନୁମାନ କରନ୍ତୁ କ'ଣ? ଏହା ଏକ 'ଫ୍ରିମିୟମ୍' ଆପ୍, ଯାହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ ମୌଳିକ ଖେଳ ମାଗଣାରେ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତି। ଆପଣ ଯେତେଦିନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଚାହିଁବେ ମୌଳିକ ଖେଳକୁ ମାଗଣାରେ ମଧ୍ୟ ଖେଳିପାରିବେ। ଆପଣଙ୍କୁ କେବେବି ଏକ ଟଙ୍କା ଦେବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ। କିନ୍ତୁ ଆକ୍ଟିଭିଜନ ବ୍ଲିଜାର୍ଡ, ଯିଏ ବର୍ତ୍ତମାନ ଖେଳର ମାଲିକ, ଅଧିକ ଚାଳନା, ଅଧିକ ଜୀବନ ଏବଂ ଅଧିକ ସ୍ତର ପାଇଁ ଖେଳ ମଧ୍ୟରେ ଅପଗ୍ରେଡ୍ ବିକ୍ରୟ କରି ପ୍ରତିଦିନ $633,000 ରୋଜଗାର କରନ୍ତି । ଖେଳଟି ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କୁ ଏପରି ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି ଯାହାକୁ ସେମାନେ ମନା କରିପାରିବେ ନାହିଁ - ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, ସେମାନେ ଏହାକୁ ଭଲ ପାଆନ୍ତି ଏବଂ ଏହାକୁ ଖେଳିବା ପାଇଁ ଖର୍ଚ୍ଚ କରି ଚାଲିଥାନ୍ତି।

ଏଠାରେ ମୁଖ୍ୟ କଥା ହେଉଛି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ବହୁତ ପସନ୍ଦ ସହିତ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବା ଏଡାଇବା, ଏବଂ ଏହାକୁ ଅପସେଲ୍ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଉପରେ ଛାଡିଦେବା। ପ୍ରତ୍ୟେକ ଅତିରିକ୍ତ କ୍ରୟ ବିକଳ୍ପ ପ୍ରଦାନ କରାଯିବା ସହିତ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ବିକ୍ରୟ ହରାଇବାର ସମ୍ଭାବନା ବୃଦ୍ଧି ପାଏ। ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି କେଉଁ ଅଫର୍ ପାଇଁ ଯିବେ ତାହା ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ପାଇଁ ଯେକୌଣସି ଅତିରିକ୍ତ ସମୟ ବିକ୍ରୟକୁ ନଷ୍ଟ କରିଦିଏ।

ଏବେ ଯଦି ଆପଣ ଲିଡ୍ ଜେନେରେଟ୍ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ ଏକ ମାଗଣା ପରାମର୍ଶ ହୋଇପାରେ। ଯଦି ତାହା ହୁଏ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ପରାମର୍ଶ ସହିତ ଏକ ଡଲାର ପରିମାଣ ସଂଲଗ୍ନ କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ଲୋକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ କଠିନ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଯଦିଓ ଏହା ମାଗଣା ଅଟେ।

ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ, ତେଣୁ ତୁମେ କେବଳ 'ମାଗଣା ପରାମର୍ଶ'କୁ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବ ଭାବରେ ଗ୍ରହଣ କରିପାରିବ ନାହିଁ ଏବଂ ଭାବିପାରିବ ନାହିଁ ଯେ ତୁମର କାମ ସରିଗଲା, ନା, ନା, ନା। ଏକ ମାଗଣା 30, 45 କିମ୍ବା 60 ମିନିଟର ଫୋନ୍ ପରାମର୍ଶ, ବିଶ୍ଳେଷଣ, ରଣନୀତି ଅଧିବେଶନ କିମ୍ବା ରୋଡମ୍ୟାପ୍ ପ୍ରଦାନ କର।

ଏହି ଅଧ୍ୟାୟର 'ଆପଣଙ୍କର ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ ଏକାଠି କରିବା' ବିଭାଗରେ ଏହା ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

4. ପେମେଣ୍ଟ ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ

ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ଆଦର୍ଶ ମୂଲ୍ୟ ବିନ୍ଦୁ - ଯେଉଁ ସ୍ତରରେ ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକାଂଶ ଗ୍ରାହକ କିଣିବେ - ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ତୁଳନାତ୍ମକ ଭାବରେ ଅଧିକ ଥାଏ, ସେତେବେଳେ କ୍ରୟକୁ ତିନି କିମ୍ବା ଚାରି ପେମେଣ୍ଟର ଏକ ପେମେଣ୍ଟ ଯୋଜନାରେ ବିଭକ୍ତ କରିବା ବିଷୟରେ ବିଚାର କରନ୍ତୁ।

ଆପଣ ଅର୍ଡର ସହିତ କ୍ରେଡିଟ୍ କାର୍ଡ ନମ୍ବର ସଂଗ୍ରହ କରନ୍ତି, ତା'ପରେ ତିନି କିମ୍ବା ଚାରି ମାସ ପାଇଁ ପ୍ରତି ମାସରେ ମୋଟ ପରିମାଣର ଏକ ତୃତୀୟାଂଶ କିମ୍ବା ଏକ ଚତୁର୍ଥାଂଶ ଚାର୍ଜ କରନ୍ତି।

ଏହା କରିବା ଦ୍ୱାରା, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ମନରେ ଅନୁଭୂତ ମୂଲ୍ୟ ବିନ୍ଦୁକୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ ହ୍ରାସ କରିବେ ଏବଂ ଏହା ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବୃଦ୍ଧି କରିବା ଉଚିତ। ଏହା ସହିତ, 'ଆଜି' ଟଙ୍କା ସର୍ବଦା 'ଆସନ୍ତାକାଲି' ଅପେକ୍ଷା ଏକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ କିଣିବାର ନିଷ୍ପତ୍ତି ପାଇଁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।
ଟଙ୍କା।

୫. ପ୍ରିମିୟମ

ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ମାଗଣା ଉପହାର ଯାହା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନେ କ୍ରୟ କରୁଥିବା ଉତ୍ପାଦ ସହିତ ପାଆନ୍ତି।

ପ୍ରିମିୟମଗୁଡ଼ିକୁ ଉପହାସ କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। ଆପଣ ହୁଏତ ଆଖି ବୁଲାଇ ରାତିର ଇନଫୋମର୍ସିଆଲ୍ ବିଷୟରେ ଭାବୁଥିବେ ଯାହା କହୁଥାଏ, 'କିନ୍ତୁ ଅପେକ୍ଷା କରନ୍ତୁ... ଆହୁରି ବହୁତ କିଛି ଅଛି!'
" ଯଦି ଆପଣ ଏବେ ଅର୍ଡର କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏହି ମାଗଣା ଷ୍ଟିକ୍ ଛୁରୀ ସେଟ୍ ମଧ୍ୟ ପାଇବେ !" ପ୍ରିମିୟମ୍ ବ୍ୟବହାର

କରିବାର କାରଣ ହେଉଛି ଏହା କାମ କରେ। ଏକ ଗରମ ପ୍ରିମିୟମ୍ ରହିବା ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟକୁ ଦ୍ୱିଗୁଣିତ କିମ୍ବା ତିନିଗୁଣ କରିପାରିବ। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଟେଲିଭିଜନ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଆରମ୍ଭ କରିବେ, ସେତେବେଳେ ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ ଯେ ପ୍ରକୃତରେ କେଉଁଗୁଡ଼ିକ କାମ କରେ, ପ୍ରକୃତ ଶକ୍ତି ସହିତ ବିଜ୍ଞାପନ କରୁଥିବା ଏବଂ ଶହ ଶହ କୋଟି ଡଲାର ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଥିବା - ସେମାନଙ୍କର ଅଧିକାଂଶ ପ୍ରିମିୟମ୍ ଥାଏ।

କାହିଁକି? ତୁମେ କ'ଣ ଭାବୁଛ ଯେ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଟଙ୍କା ଜାଳି ସେମାନଙ୍କର ସୀମା ନଷ୍ଟ କରିବାରେ ଉପଭୋଗ କରନ୍ତି? ନା! କାରଣ ସେମାନେ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବୃଦ୍ଧି କରନ୍ତି।

ଏକ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ପ୍ରିମିୟମ୍ ପାଇବାର ପ୍ରଭାବର ଏକ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ସ୍ପୋର୍ଟସ୍ ଇଲଷ୍ଟ୍ରେଟେଡ୍। 1986 ମସିହାର ଗ୍ରୀଷ୍ମ ଋତୁରେ, ପତ୍ରିକାର ମାର୍କେଟିଂ ପରିଚାଳକ ମାର୍ଟିନ୍ ଶାମ୍ପେନ ନିଜକୁ ଏକ କଷ୍ଟକର ପରିସ୍ଥିତିରେ ପାଇଲେ ଯେଉଁଠାରେ ତାଙ୍କର ଶେଷ କିଛି ପ୍ରମୋସନ୍ ବିସ୍ଫୋରଣ ହୋଇଥିଲା, ଅର୍ଥାତ୍ ସେ ସବସ୍କ୍ରାଇବ କରିବାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରେରଣା ଦେଉ ନଥିଲେ, ଯାହା ମୂଳତଃ ଯେକୌଣସି ପତ୍ରିକା ପାଇପାରିବା ସବୁଠାରୁ ଖରାପ ଖବର। ତେଣୁ, ତାଙ୍କୁ କିଛି ନୂତନ, କିଛି ନୂତନ ଆବଶ୍ୟକ ଥିଲା - ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହାକୁ ଲୋକମାନେ ପ୍ରତିରୋଧ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ଏହା ପରେ ଫୁଟବଲ୍ ଫୋନ୍ ପ୍ରିମିୟମର ଜନ୍ମ ହୋଇଥିଲା।

ସ୍ପୋର୍ଟସ୍ ଇଲଷ୍ଟ୍ରେଟେଡ୍ ପତ୍ରିକାର ବାର୍ଷିକ ସବସ୍କ୍ରିପସନ୍ ସହିତ ପ୍ରିମିୟମ୍ ଭାବରେ ଫୁଟବଲ୍ ଫୋନ୍ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଟେଲିଭିଜନ ବିଜ୍ଞାପନ ଚଲାଇଥିଲା। ଏହି ପ୍ରିମିୟମ୍ ପରେ ଥରେ କ୍ଷତିକାରକ ପ୍ରକାଶନର 1.6 ନିୟୁତ ସବସ୍କ୍ରିପସନ୍ ବିକ୍ରି କରିଥିଲା।

ପ୍ରିମିୟମ୍ ହେଉଛି ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ ଆକର୍ଷଣ କରିବାର ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ଉପାୟ। ଏବଂ ନା, ଯଦି ଆପଣ ଜଣେ ଗୃହନିର୍ମାତା, ତେବେ ଏହାର ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଏକ ଫୁଟବଲ୍ ଫୋନ୍ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଉଚିତ। ମହାନ ପ୍ରିମିୟମ୍ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ ସମାନ ଏବଂ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ହେବା ଉଚିତ।

ଏଠାରେ କିଛି ପ୍ରିମିୟମ୍ ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି:

ଚୋରି ବୀମା କମ୍ପାନୀକୁ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ: ମାଗଣା ଡକ୍ୟୁମେଣ୍ଟ ସ୍ରେଡର।

ଘର ନିର୍ମାଣ କମ୍ପାନୀ: $5,000 ଫର୍ଣ୍ଣିଚର ଏବଂ ଉପକରଣ ଭାଉଚର।

କାର ଡିଟେଲିଂ କମ୍ପାନୀ: ନୂତନ ମହଲା ମ୍ୟାଟ୍।

ସ୍ଥାନାନ୍ତର କମ୍ପାନୀ: ଏକ 'ଆପଣଙ୍କ ବଣ୍ଡ ଫେରସ୍ତ ପାଆନ୍ତୁ' ଛୋଟ ଘର ମରାମତି ଉପକରଣ କିଟ୍ କିମ୍ବା ମାଗଣା

Machine Translated by Google

ଲିଜ୍ ଶେଷ ସଫା ସେବା।

ଛାଡପତ୍ର ଓକିଲ: ମାଗଣା $500 ଯାତ୍ରା ଭାଉଚର (ରୋମାଣ୍ଟିକ ପଳାୟନ କିମ୍ବା କିଛି ସ୍ଥାନ ପାଆନ୍ତୁ!)

୬. ବିଦ୍ୟୁତ୍ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି

ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଯେତେ ଦୃଢ଼, ସେତେ ଭଲ। ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିର ଭୂମିକା ହେଉଛି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ବିପଦକୁ ଓଲଟାଇ ଦେବା ଏବଂ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ଉପରେ, ବ୍ୟବସାୟ ଉପରେ ଲଦି ଦେବା, ଏହିପରି ବିକ୍ରୟ କରିବା ପୂର୍ବରୁ କିଛି ଘୃଣା ଦୂର କରିବା। ବାର ମାସର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ସବୁଠାରୁ ସାଧାରଣ ହୋଇଥାଏ। ତଥାପି, ଏହା ବହୁତ ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ବହୁତ ଭଲ ଏବଂ ଯଦି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହାର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ସହିତ ସଂଲଗ୍ନ: 'ଯଦି ଆପଣ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଅନୁସରଣ କରନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଥମ 180 ଦିନରେ 10 କିଲୋଗ୍ରାମ ହ୍ରାସ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ତେବେ ଆମକୁ ଜଣାନ୍ତୁ ଏବଂ ଆମେ ଆପଣ ଦେଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ସେଣ୍ଟ ଫେରସ୍ତ କରିବୁ'।

ଏହି ବିଭାଗରେ ଆମେ ପରେ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିର ସଠିକ୍ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିବୁ।

୭. ଅଭାବ

ଅଭାବ ବିନା ଅଫରଗୁଡ଼ିକ ସେତେ ବିକ୍ରି ହୁଏ ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ଏହା ପ୍ରକୃତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ନଚେତ୍ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହିତ ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଶ୍ୱାସକୁ ହ୍ରାସ କରିବେ। ଭାବନ୍ତୁ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କୁ ଏବେ ପଦକ୍ଷେପ ନେବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ, ତେବେ ଆପଣ କେବେ ଏହା ନେବେ? କେବେ ନୁହେଁ।

ଅଭାବର ଉଦାହରଣଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ:

- ଆପଣଙ୍କ ଅଫରରେ ଏକ ମିଆଦ ଶେଷ ତାରିଖ ରଖିବା।
- କାଉଣ୍ଟଡାଉନ୍ ଘଣ୍ଟା।
- ଏହି ମୂଲ୍ୟରେ କେବଳ x ବାକି ଅଛି।
- ମୂଲ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି ଏଡାଇବା ପାଇଁ x ପୂର୍ବରୁ କିଣନ୍ତୁ।
- ଆମ ପାଖରେ ଦିନକୁ କେବଳ ଏତେ ଘଣ୍ଟା ଅଛି / କର୍ମଚାରୀମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେବା ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ / ଗୋଦାମରେ ବଳକା ଥିବା ଉତ୍ପାଦଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ।

ଅଫରଗୁଡ଼ିକର ଆକର୍ଷଣୀୟ କ୍ଷମତାକୁ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଅଭାବ ବାରମ୍ବାର ଦେଖାଯାଇଛି। ସର୍ବୋତ୍ତମ ମାର୍କେଟରମାନେ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି କାରଣ ଏହା କାମ କରେ।

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବରେ ଅଭାବ ପ୍ରବେଶ କରାଇବା ଦ୍ୱାରା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ଜଣାପଡ଼େ ଯେ ସେମାନଙ୍କୁ କିଛି ଅନନ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଆଯାଉଛି - କିନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କୁ ଶୀଘ୍ର କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପଡିବ!

Machine Translated by Google

ଆପତ୍ତିଗୁଡ଼ିକୁ ପୂର୍ବାନୁମାନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଦୂର କରନ୍ତୁ

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପରେ, ଆପଣ ଏବେ ନିଜକୁ ପଚାରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେ ଜଣେ ସନ୍ଦେହବାଦୀ ଆଶାୟୀଙ୍କର ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବାରେ କ'ଣ ଆପତ୍ତି ହୋଇପାରେ।

ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ପ୍ରାର୍ଥୀମାନଙ୍କର କ'ଣ ଆପତ୍ତି ରହିବ ସେ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ପାଇଁ କିଛି ସମୟ ନିଅନ୍ତୁ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ତଳେ ଲେଖନ୍ତୁ।

ପ୍ରସ୍ତାବର ମୁଖ୍ୟ ଆପତ୍ତି କ'ଣ?

୧.

୨।

୩।

ଆପଣ ଏହି ଆପତ୍ତିଗୁଡ଼ିକୁ କିପରି ଦୂର କରିବେ?

୧.

୨।

୩।

ଥରେ ଆପଣ ଏହାକୁ ସମାପ୍ତ କରିସାରିବା ପରେ, ଶେଷ ପଦକ୍ଷେପ ନେବାର ସମୟ ଆସିଛି - ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ପଢି ନିଜକୁ ପଚାରନ୍ତୁ, 'ଏହି ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଆହୁରି ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବା ପାଇଁ ମୁଁ କ'ଣ ଯୋଡିପାରିବି?'

ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଯଥାସମ୍ଭବ ମାନବୀୟ ଭାବରେ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ କରିସାରିଲ, ତା'ପରେ ନିଶ୍ଚିତ କର ଯେ କପିଟି କଡ଼ାକଡ଼ି ଲେଖାଯାଇଛି। ପ୍ରସ୍ତାବର କପି ସିଧାସଳଖ ଏବଂ ସଠିକ୍ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ। ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ସେମାନଙ୍କ ଟଙ୍କା କିମ୍ବା ସମୟ ବଦଳରେ କ'ଣ ପାଇବେ; ସେମାନେ କେବେ ଏହା ପାଇବେ ଏବଂ ଏହା କାହିଁକି ସେମାନଙ୍କୁ ଲାଭ ଦେବ ସେ ବିଷୟରେ କୌଣସି ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ରହିବ ନାହିଁ। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି, ତୁମେ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବର କପିକୁ ସାଧାରଣ ଅପେକ୍ଷା ଆହୁରି ନିର୍ମମ ଭାବରେ ସମ୍ପାଦନ କରିବାକୁ ପଡିବ, ନିଶ୍ଚିତ କରି ଯେ ସବୁକିଛି ସ୍ପଷ୍ଟ ଅଛି।

ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବ ପାଇଁ ପରିଶ୍ରମ କରିବାର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ମୁଁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇପାରୁନାହିଁ। ଥରେ ତୁମେ ଜାଣିପାର ଯେ ତୁମର ବଜାର କ'ଣ ଚାହୁଁଛି ଏବଂ ତୁମେ ଏହାକୁ ସବୁଠାରୁ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବରେ ପ୍ୟାକେଜ୍ କରିଦିଅ, ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ବହୁତ ସହଜ ହୋଇଯାଏ। ଏବଂ ଥରେ ତୁମେ ଏକ ଗଡଫାଦର ଅଫର ତୁମର ମୂଲ୍ୟବାନ ଜିନିଷର ସ୍ୱାଦ ଅନୁଭବ କର, ତୁମେ ଏହାକୁ ଆଉ କେବେ ସମାନ ଭାବରେ ଦେଖିବ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ଏକ 'ପାୱାର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି' ଯାହା ହ୍ରାସ କରେ ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଛାଡିଦିଏ ଦୟା ପାଇଁ ଚିତ୍କାର

ଏଠାରେ ଏକ ସରଳ କିନ୍ତୁ ବିନାଶକାରୀ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିକ୍ରୟ ରଣନୀତି ଅଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ।

ମୁଁ ଏବେ ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ କିପରି ଶକ୍ତି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ମାଧ୍ୟମରେ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରତିରୋଧ ଏବଂ ସନ୍ଦେହକୁ ଦୂର କରିବେ। ଏହି ସରଳ ପଦ୍ଧତି ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ସଦିଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରେ, ଏବଂ ତୁମେ କ'ଣ କରିବ ତାହାଠାରୁ ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ପାଇବ।

ଯଦିଓ ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତେ ଏକ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ବିଷୟରେ ଶୁଣିଛନ୍ତି, ବହୁତ କମ୍ ମାର୍କେଟର୍ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଜାଣନ୍ତି ଯେ କିପରି ଏପରି ଏକ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ତିଆରି କରିବେ ଯାହା ଏହାର ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ବିକ୍ରୟ ଶକ୍ତିର ପୂର୍ଣ୍ଣ, 100% ଲାଭ ନେଇଥାଏ।

ଏବଂ ନିମ୍ନଲିଖିତ ବିଷୟବସ୍ତୁଟି ଠିକ୍ ଏହା ବିଷୟରେ।

ମୁଁ ତୁମର ହାତ ଧରି ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ ତୁମର ସାଧାରଣ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି କିପରି ନିଆଯିବ ଏବଂ ଷ୍ଟେରଏଡ୍ ସହିତ ଏହାକୁ କିପରି ବୃଦ୍ଧି କରାଯିବ। ତୁମେ ଜାଣିପାରିବ ଯେ କିପରି ସବୁଠାରୁ ସନ୍ଦେହୀ ଆଶାୟୀମାନଙ୍କୁ ମଧ୍ୟ ଶାନ୍ତ କରାଯିବ ଏବଂ ତୁମର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିକୁ ଏତେ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବ ଯେ ଏହା ପ୍ରତିଯୋଗିତାକୁ ପଙ୍ଗୁ କରିଦେବ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଆଣ୍ଠୁମାଡ଼ି ବସି ଦୟା ପାଇଁ ନିବେଦନ କରିବ।

ଟିକେ ଅପେକ୍ଷା କର! ମୁଁ କ'ଣ ଶୁଣୁଛି? ତୁମେ କହୁଛ ଯେ ତୁମର ପୂର୍ବରୁ କୌଣସି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ନାହିଁ? ତୁମେ କ'ଣ ମୋତେ କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ଯେ ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ କହିବା ଉଚିତ୍ ଯେ ତୁମେ କେତେ ମହାନ ଏବଂ ସେମାନେ ତୁମ ଉପରେ ଟଙ୍କା ଫୋପାଡ଼ିବା ପାଇଁ ଅପେକ୍ଷା କରି ଧାଡ଼ିରେ ଠିଆ ହେବେ?

ହଁ, ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟବଶତଃ, ଏହା ସେପରି କାମ କରେ ନାହିଁ।

ତେଣୁ, ଆମେ କାମ ଆରମ୍ଭ କରିବା ପୂର୍ବରୁ, ମୁଁ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପାଇବା ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ କିଛି ବଡ଼ ଚିନ୍ତା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଭିତରର ନିରାଶାବାଦୀ ଏବେ କ'ଣ ଭାବୁଛନ୍ତି ତାହା ଉପରେ ଆଲୋଚନା କରିବି....

'ମୁଁ କୌଣସି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେବାକୁ ଚାହୁଁନାହିଁ...'

Machine Translated by Google

ଶୁଣନ୍ତୁ: ଯଦି ଆପଣ କୌଣସି ପ୍ରକାରେ, ଆକୃତି କିମ୍ବା ରୂପରେ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ ନୁହଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର କୌଣସି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ଉପରେ କାହିଁକି ବିଶ୍ୱାସ କରିବେ?

ଥରେ ଚିନ୍ତା କର। ଯଦି ତୁମେ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାର କୌଣସି ଉପାଦାନର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ନୁହଁ, ତେବେ ପୃଥିବୀରେ କାହିଁକି କେହି ତୁମକୁ ସେମାନଙ୍କର କଷ୍ଟ ଅର୍ଜିତ ଟଙ୍କାରେ ବିଶ୍ୱାସ କରିବ?

ସେମାନେ ଯେଉଁ ଅନ୍ୟ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିଛନ୍ତି, କେବଳ ଖାଲି ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଏବଂ ନିରାଶା ପାଇଁ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ କିପରି ଭିନ୍ନ?

ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବନାକୁ ଅନ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ନିରାଶ କରିଛନ୍ତି, ଭ୍ରମିତ କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ସିଧାସଳଖ ମିଥ୍ୟା କହିଛନ୍ତି। ସେମାନେ ସନ୍ଦେହବାଦୀ। ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ ନୁହଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ କିପରି ସେହି ଭୟକୁ ଦୂର କରିପାରିବେ?

ଏହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ - ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କୌଣସି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ନାହିଁ, ତେବେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ କ୍ରୟର ସମସ୍ତ ବିପଦ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ଦେଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଉପରେ କୌଣସି ବିପଦ ନାହିଁ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ କ'ଣ କୁହେ? ଯଦି ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଯୋଜନା କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ କରୁଥିବା ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନ କୋଲ୍ଡ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଇଁ ଯାଉଛି - ଅର୍ଥାତ୍, ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣନ୍ତି ନାହିଁ, ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି ନାହିଁ ଏମାନେ କେବଳ ଅନଲାଇନରେ ଅଛନ୍ତି। ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଗବେଷଣା କରୁଛନ୍ତି।
ସେମାନେ ତୁମର ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ ବିଜ୍ଞାପନ, କିମ୍ବା ଯାହା ବି ହୋଇପାରେ ତାହା ଦେଖିଛନ୍ତି। ମୂଳତଃ, ଆପଣ ଜଣେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପରିଚିତ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର କଠିନ ପରିଶ୍ରମର ଟଙ୍କା ଏକ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ଦେବାକୁ କହୁଛନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣା ନାହିଁ ଯେ ଏହା ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବ। ଠିକ୍ କି? ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ସେହି ବିପଦକୁ ଓଲଟାଇ ଦିଏ, ଏବଂ ଏହା କାହାକୁ କିଣିବା ପାଇଁ ଘର୍ଷଣକୁ ହ୍ରାସ କରେ।

ତୁମେ ଗଡଫାଦର ରଣନୀତି ସହିତ ନେତୃତ୍ୱ ନେବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଏପରି ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ଯାହା ସେମାନେ ମନା କରିପାରିବେ ନାହିଁ। ଏବଂ ତା'ପରେ ତୁମେ ଏହାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ 'ଆପଣ ହରାଇ ପାରିବେ ନାହିଁ' ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ସହିତ ସମର୍ଥନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ଏବଂ ସମସ୍ତ ବିପଦକୁ ଓଲଟାଇ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛ। ଯଦି ତୁମେ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛ ତାହା ଉପରେ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସୀ, ତେବେ ତୁମେ କାହିଁକି ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ତୁମର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା କିଣିବା ସହଜ କରିବ ନାହିଁ? ଅନ୍ୟଥା କରିବା କୌଣସି ଅର୍ଥ ରଖେ ନାହିଁ।

ଯଦି ତୁମେ ଏବେ ବି ସମାନ ପୃଷ୍ଠାରେ ନାହଁ, ତେବେ ମୁଁ ତୁମକୁ ଏହି ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରିବି:

Machine Translated by Google

ଯଦି ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିଥାଏ, ଏବଂ କୌଣସି କାରଣ ପାଇଁ, ସେ ଯାହା କିଣିଛନ୍ତି ସେଥିରେ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ ନହୁଏ, ତେବେ ଆପଣ କ'ଣ କରିବେ? ଆପଣ ଏହାକୁ କିପରି ସଠିକ୍ କରିବେ?

ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ କହିବ କି, 'ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟ'?

ତୁମେ କହିବ କି, 'ଦେଖ, ତୁମେ ଏହାକୁ କିଣିଛ, ଏହା ଏବେ ତୁମର ସମସ୍ୟା'?

ନା ଆପଣ କ'ଣ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କାମ କରିବେ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ଖୁସି ହେବେ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡ ନାମରେ ଆହୁରି ସମାନତା ଯୋଗ କରିବେ?

ଉତ୍ତର ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ।

ତଥାପି, ଯଦି ତାହା ନୁହେଁ, ତେବେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟିକୁ ଅନ୍ୟ କିଛି ଆଣିବାକୁ ଚାହେଁ। ଅଧିକାଂଶ ଦେଶରେ ଆଇନ ଅନୁଯାୟୀ, ଯଦି କେହି ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରୁ କିଣନ୍ତି, ଏବଂ କିଛି ତ୍ରୁଟିପୂର୍ଣ୍ଣ ହୁଏ କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନ ଅନୁଯାୟୀ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ନାହିଁ, କିମ୍ବା ସତ୍ୟ ଭାବରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଆଯାଉନଥିବା ଭାବରେ ଧରାଯାଇପାରେ, ତେବେ ଗ୍ରାହକ ମରାମତି କିମ୍ବା ବଦଳାଯାଇଥିବା ସାମଗ୍ରୀ କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କର କିଛି ଅଂଶ ସହିତ କ୍ଷତିପୂରଣ ପାଇବାର ହକଦାର; ସେବା ସହିତ ସମସ୍ୟା ପୁନଃ ଯୋଗାଣ କିମ୍ବା ସମାଧାନ, କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କର କିଛି ଅଂଶ; କିମ୍ବା ଗ୍ରାହକ କିମ୍ବା ଶେଷ-ଉପଭୋକ୍ତାକୁ କ୍ଷତିପୂରଣ ପ୍ରଦାନ କରିବା। ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ, ଗ୍ରାହକ ସୁରକ୍ଷା ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆନ୍ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଏବଂ ଗ୍ରାହକ କମିଶନ ଦ୍ୱାରା ଲାଗୁ କରାଯାଏ, ତେଣୁ ଆପଣଙ୍କର ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଅଛି। ଆପଣ ଏହାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତୁ କି ନାହିଁ, ଏହା ଏହି ଦେଶରେ ବିକ୍ରି ହେଉଥିବା ସମସ୍ତ ଜିନିଷରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ। ତେଣୁ, ଯଦି ଆପଣ ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପାଇଛନ୍ତି, ତେବେ କାହିଁକି ଏହାକୁ ବିଜ୍ଞାପନ କରିବେ ନାହିଁ? କ୍ରେତାଙ୍କ ଘର୍ଷଣ ହ୍ରାସ କରିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ଶକ୍ତି ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ସୁବିଧାରେ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ। ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ବିକ୍ରୟକୁ ତିନିଗୁଣ କରିପାରିବ, ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ 5% ରୁ କମ୍ ସମୟ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ କରାଯାଏ। ତେଣୁ, ଯଦି ଆପଣ ଗଣିତ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ମୋତେ କହିପାରିବେ ଯେ ଆପଣ ଭାବନ୍ତି ଯେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମସ୍ତ ମାର୍କେଟିଂର ଏହି ସମ୍ମୁଖ ଏବଂ କେନ୍ଦ୍ରର ବ୍ୟବହାର କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଗଣିତ ଖେଳ।

ପାୱାର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିର ଗଭୀର ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିର ବିକ୍ରୟ ଶକ୍ତିକୁ

ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ପୁଞ୍ଜି କରିବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ପଛରେ ଥିବା ପ୍ରାଥମିକ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱକୁ ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ।

ମନେ ରଖିବାର ପ୍ରାଥମିକ କଥା ହେଉଛି ଏହା: ଦୁଇଟି ପକ୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ଯେକୌଣସି କାରବାରରେ, ସର୍ବଦା ବିପଦ ରହିବ। ଅଧିକାଂଶ କ୍ଷେତ୍ରରେ, ଗୋଟିଏ ପକ୍ଷକୁ ଏହି ବିପଦର ଭାର ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ କୁହାଯିବ, ଏବଂ ପ୍ରାୟତଃ ଏହା

Machine Translated by Google

ସାଧାରଣତଃ କ୍ରେତା, ବିକ୍ରେତା ନୁହେଁ।

ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ, ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ବିପଦ ହେଉଛି ତୁମର ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରିବା। ମୂଳତଃ, ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱାସ ରଖିବାକୁ କହୁଛ ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ କର ଯେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଯାହା କହୁଛ ତାହା ସତ୍ୟ। ସେମାନେ କେବଳ 'ତୁମର କଥାକୁ ଏଥିପାଇଁ ଗ୍ରହଣ କରିବା' ଉଚିତ ଏବଂ ସେମାନେ ତୁମେ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଉଥିବା ଅନେକ ଲାଭ ଅନୁଭବ କରିବେ।

ଏବଂ ତୁମକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରିବାକୁ ଅନିଚ୍ଛୁକ ବୋଲି ସେମାନଙ୍କୁ କିଏ ଦୋଷ ଦେଇପାରିବ? ଯେଉଁ ଯୁଗରେ ଏତେ ମିଥ୍ୟା ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦିଆଯାଉଛି ଏବଂ ସନ୍ଦେହ ଏତେ ବ୍ୟାପକ, ଆଶାୟୀମାନେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଯାହା କହିବ ତାହା ଗ୍ରହଣ କରିବା ବିଷୟରେ ବହୁତ ସତର୍କ ରହିବା ଉଚିତ।

ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟବଶତଃ, ପ୍ରତ୍ୟେକ ବଜାରରେ ଏପରି ଲୋକ ଅଛନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ହୀରା ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଇ ଏବଂ ଶସ୍ତା କାଚ ପ୍ରଦାନ କରି ଶୀଘ୍ର ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାକୁ ବାହାରି ପଡ଼ିଛନ୍ତି। ଯଦିଓ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ପ୍ରଚୁର ପ୍ରମାଣ, ପ୍ରଶଂସାପତ୍ର ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଉପାଦାନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବା ପାଇଁ ଅଛି, ତଥାପି ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବରେ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଉପାଦାନ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ। ଆପଣ ଏହାକୁ ଏକ ସରଳ 'ରିସ୍କ ରିଭର୍ସଲ' ଭାବରେ ଭାବିବା ଅପେକ୍ଷା ଆଗକୁ ବଢ଼ିବା ଉଚିତ, ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପାଇଁ ବାଡ଼ରେ ବସିଥିବା ସମ୍ଭାବନାକୁ ଠେଲି ଦେବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି। ଏହା ବଦଳରେ, ଆପଣଙ୍କ ସାମଗ୍ରିକ ପ୍ରସ୍ତାବର ଏକ ପ୍ରମାଣ ଉପାଦାନ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ବିଷୟରେ ଭାବନ୍ତୁ - ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ପୂରଣ କରିବା ବିଷୟରେ ଆପଣ କେତେ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସୀ ତାହାର ପ୍ରମାଣ।

ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିର ପ୍ରାଥମିକ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ନିରାପଦ ଏବଂ ନିରାପଦ ଅନୁଭବ କରାଇବା ଯେ ସେମାନେ ଆପଣ ଯାହା ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଇଛନ୍ତି ତାହା କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କ ଟଙ୍କା ଫେରି ପାଇବେ।

ଏବଂ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ, ମୁଁ ଜାଣିଛି ତୁମେ କ'ଣ ଭାବୁଛି: 'ଯଦି ମୋର ଗ୍ରାହକମାନେ ଦେୟ ଦେବା ପୂର୍ବରୁ ଉତ୍ପାଦଟି ଚେଷ୍ଟା କରିପାରିବେ ଏବଂ ଏକ ଟଙ୍କା ମଧ୍ୟ ନ ଦେଇ ଫେରାଇ ପାରିବେ, ତେବେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସେମାନେ ମୋର ଫାଇଦା ଉଠାଇବେ ଏବଂ ମୁଁ ମୁଠାଏ ଟଙ୍କା ହରାଇ ଭାଙ୍ଗିଯିବି!' ଏହା ଜାଣନ୍ତୁ, ପ୍ରତ୍ୟେକ ଅସାଧୁ ଠକ ଯିଏ ତୁମର ଉଦାର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ନୀତିର ସୁଯୋଗ ନେଇଥାଏ, ତୁମେ ପାଞ୍ଚଟି ସଚ୍ଚୋଟ ସମ୍ଭାବନାକୁ 'ହଁ' କହିବାକୁ ପାଇବ ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ଅନ୍ୟଥା କିଣିବାକୁ ଅତ୍ୟଧିକ ଅସହଜ କିମ୍ବା ସନ୍ଦେହଗ୍ରସ୍ତ ହୋଇଥାନ୍ତେ।

ଏହା ହଜାର ହଜାର ବୈଜ୍ଞାନିକ ବିଭାଜନରେ ବାରମ୍ବାର ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇଛି
ପରୀକ୍ଷଣ।

Machine Translated by Google

ଶକ୍ତି ସୃଷ୍ଟି କରିବାର 7ଟି ପଦକ୍ଷେପ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି

ଠିକ୍ ଅଛି, ଆସନ୍ତୁ ବ୍ୟସ୍ତ ହେବା: ଆପଣଙ୍କର ଶକ୍ତି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ସୃଷ୍ଟି କରିବା (କିମ୍ବା ଷ୍ଟେରଏଡ୍ ରେ ବିଦ୍ୟମାନ ଏକକୁ ପମ୍ପ କରିବା) ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରୟାସକୁ ଅଧିକ ଚାର୍ଜ କରିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ ଏକ ପର୍ଯ୍ୟାୟକ୍ରମେ ପଦ୍ଧତି ଅଛି।

୧. ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଅଧ୍ୟୟନ କରନ୍ତୁ

ଆପଣଙ୍କ ଶିଳ୍ପର ଅନ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ 'ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି' ଶବ୍ଦ ପାଇଁ Google ରେ ସନ୍ଧାନ କରନ୍ତୁ। ତା'ପରେ ଏହାକୁ ଆଉ ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନିଅନ୍ତୁ ଏବଂ କାହାକୁ ଫୋନ୍ କରି ସେମାନଙ୍କ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ବିଷୟରେ ପଚାରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ଶିଳ୍ପ କିମ୍ବା ଭୂଗୋଳ ବାହାରେ ଦୃଢ଼ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପାଇଁ ଦେଖନ୍ତୁ। ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଲେଖନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ସନ୍ଧାନରେ ଗଭୀରକୁ ଯାଆନ୍ତୁ। ଆପଣ କେଉଁ ଧାରା ଦେଖୁଛନ୍ତି? ଆପଣଙ୍କ ଶିଳ୍ପରେ ଅନେକ କମ୍ପାନୀ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି କି? ଆପଣ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପାଇଛନ୍ତି? ଆପଣ କ'ଣ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା-ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପାଇଛନ୍ତି ନା ସେଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ସାଧାରଣ, ନିଷ୍କ୍ରିୟ ଭାନିଲା 'ସନ୍ତୁଷ୍ଟି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି' ପ୍ରକାରର ଥିଲା?

୨. ଆପଣଙ୍କର ଶକ୍ତି ଉପରେ ଲେଜର ଲଗାନ୍ତୁ

ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର କେଉଁ କ୍ଷେତ୍ର ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ବିନ୍ଦୁ? ଆପଣ କ'ଣ ଶୀଘ୍ର ଫଳାଫଳ ପାଆନ୍ତି? ଆପଣଙ୍କର କ'ଣ ଅସାଧାରଣ କାରିଗରୀ ଅଛି? ଆପଣ କ'ଣ ବହୁତ ଶୀଘ୍ର ସଂସ୍ଥାପନ କରନ୍ତି? ଆପଣ କ'ଣ ରକ୍ଷଣାବେକ୍ଷଣରେ ମହାନ? ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ନିରନ୍ତର ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ଫଳାଫଳ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି? ଆପଣ କ'ଣ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଟଙ୍କା କିମ୍ବା ସମୟ ସଞ୍ଚୟ କରନ୍ତି? ସର୍ବଦା ଆପଣ ଯାହା କରନ୍ତି ତାହା ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ଅପେକ୍ଷା ଭଲ ଭାବରେ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ।

3. ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତୁ

ଜଣେ ଗ୍ରାହକ କେଉଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଫଳାଫଳ ଚାହାଁନ୍ତି, କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା କିଣିବା ସମୟରେ ସେମାନେ କେଉଁ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ଭାବନ୍ତୁ।

ତୁମର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ, 'ସନ୍ତୁଷ୍ଟି'ର କିଛି ଅସ୍ପଷ୍ଟ ଧାରଣା ନୁହେଁ।
ସନ୍ତୋଷ ଅତ୍ୟଧିକ ବ୍ୟାପକ। ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦିଅ ଏବଂ ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ କୁହ ଯେ ସେମାନେ ତୁମେ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଇଥିବା ଲାଭ ପାଇବା ଆବଶ୍ୟକ - ନଚେତ୍ ସେମାନେ ତୁମକୁ ଏକ ଟଙ୍କା ମଧ୍ୟ ଦେବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ କ'ଣ ଭଲ ଘଟଣା ଘଟେ? ଭଲ ନିଦ ହେବ? ଅଧିକ ଟଙ୍କା ହେବ? ଓଜନ ହ୍ରାସ ହେବ? ଚାପ ହ୍ରାସ ହେବ? ଉତ୍ତରଟି ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଲେଖନ୍ତୁ ଏବଂ ତା'ପରେ ସେହି ଫଳାଫଳର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦିଅନ୍ତୁ। କେବଳ 'ସନ୍ତୁଷ୍ଟି'ର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ। ସେହି ସନ୍ତୁଷ୍ଟି କିପରି ଦେଖାଯିବ ତାହା ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦିଅନ୍ତୁ।

ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଏହାକୁ ମାପଯୋଗ୍ୟ କରନ୍ତୁ।

୪. ଏକ ପ୍ରତିଦାନ ବାଛନ୍ତୁ

ଯଦିଓ ଏହା ଅସମ୍ଭବ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପୂରଣ କରିବେ (ମନେରଖନ୍ତୁ, 5% ରୁ କମ୍ ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ଗ୍ରହଣ କରିବେ), ଯଦି ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଅସନ୍ତୁଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ପ୍ରତିଫଳନ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।

ଆଦର୍ଶ ଭାବରେ, ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ବହୁତ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବ ନାହିଁ କିନ୍ତୁ ଏହାର ମୂଲ୍ୟ ଅଧିକ ହେବ, ଏବଂ କ୍ରୟ ସମୟରେ ଦେଖାଯାଉଥିବା ବିପଦକୁ ହ୍ରାସ କରିବ ଏବଂ ଦୂର କରିବ। ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆଶାଠାରୁ ଅଧିକ ହେବା ଉଚିତ, ସ୍ମରଣୀୟ ହେବା ଉଚିତ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ କରିବ।

5. ପରୀକ୍ଷା, ମାପ, ଏବଂ ପରିଷ୍କାର କରନ୍ତୁ

ଆପଣଙ୍କ ଅଫରର ଏକ ମୁଖ୍ୟ ଉପାଦାନ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି କେତେ ଭଲ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି ତାହା ଜାଣିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। କିପରି? ଆପଣ ଏହାକୁ କିଛି ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରିବେ ଏବଂ ଅନ୍ୟଗୁଡ଼ିକରେ ନୁହେଁ, କିମ୍ବା Google, Facebook, YouTube, କିମ୍ବା Instagram ପରି ବିଭିନ୍ନ ବିଜ୍ଞାପନ ଚ୍ୟାନେଲରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରିବେ। ତା'ପରେ ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକୁ ଟ୍ରାକ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ପରୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ, ମାପ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ପରିଷ୍କାର କରନ୍ତୁ ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ନହୁଏ ଏବଂ ବିକ୍ରୟକୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ନହୁଏ।

ଗତ ବର୍ଷ ସମାନ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପୂର୍ବରୁ କେତେ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି ତାହା ସୂଚିତ କରନ୍ତୁ। ସର୍ବାଧିକ ବିକ୍ରୟ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିର ଅତି କମରେ ଦୁଇଟି ମିଶ୍ରଣ ପରୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ। ଆପଣ ଗୋଟିଏ ପରୀକ୍ଷାରେ 30 ଦିନ ପାଇଁ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଏକ ପରୀକ୍ଷାରେ 90 ଦିନ ପାଇଁ ଫଳାଫଳ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେଇପାରନ୍ତି (ଦୀର୍ଘ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ସାଧାରଣତଃ ଭଲ କାମ କରେ)। ଆପଣ ଏକ ପରୀକ୍ଷା ଭାବରେ ଦଶ ବର୍ଷ କିମ୍ବା ଆହୁରି ଭଲ, ଏକ ଜୀବନକାଳ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିପାରନ୍ତି!

୬. ଏହାକୁ ସାମ୍ନା ଏବଂ ମଝିରେ ରଖନ୍ତୁ।

ଥରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିକୁ ପରୀକ୍ଷା, ମାପ ଏବଂ ପରିଷ୍କାର କରିସାରିବା ପରେ ଏବଂ ଜଣେ ବିଜେତାଙ୍କୁ ପାଇଲେ ଯିଏ ନିଜର ମୁଣ୍ଡ ଟାଣି ନେଉଛି, ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିକୁ ଲିଖିତ ଭାବରେ ଦିଅନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ରଖନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କର ସମସ୍ତ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ଜନସମ୍ପର୍କର ସମ୍ମୁଖ ଏବଂ କେନ୍ଦ୍ର। ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କର ୱେବସାଇଟ୍, ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା, ପ୍ରସ୍ତାବ, ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରୋସରରେ ରଖନ୍ତୁ - ଯେକୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଏହାକୁ ଦେଖିବେ।

୭. ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିକୁ ଏକ ନାମ ଦିଅନ୍ତୁ।

ଯଦିଓ ଏହା ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ନୁହେଁ, ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିକୁ ଏକ ଅନନ୍ୟ ନାମ ଦେବା ଏହାକୁ ନାଟକୀୟ କରିପାରେ ଏବଂ ଏହାର ପ୍ରଭାବକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବ। ଆପଣଙ୍କର ସୃଜନଶୀଳ ରସକୁ ପ୍ରବାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ କେବଳ କିଛି ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି:

- ୧୦୦% ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି
- ମୋର ୧୦୦% ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ 'ଟ୍ରିପଲ୍-ପ୍ରୋଟେକ୍ସନ୍' ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି
- ଏହାକୁ ବ୍ୟାଙ୍କକୁ ନେଇଯାଅ!
- ବିପଦମୁକ୍ତ ଅପେକ୍ଷା ଭଲ
- ତୁମେ ହରାଇ ପାରିବ ନାହିଁ
- ନିଃସର୍ତ୍ତ, ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି
- ଆପଣଙ୍କ ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ, କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ ପଚରାଯାଇ ନାହିଁ
- ମୁଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେଉଛି
- କୌଣସି ଉପାୟରେ ତୁମେ ହରାଇପାରିବ ନାହିଁ
- 30-ଦିନର ମାଗଣା ପରୀକ୍ଷା
- କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ ନାହିଁ, କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ ନାହିଁ, ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି
- ଆଇରନ-କ୍ଲାଡ୍ ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି 100% ଅନ-ଦି-
- ସ୍ପଟ୍ ପୂର୍ଣ୍ଣ ଫେରସ୍ତ ମୋର 110% 'କଲ୍ ମି କ୍ରେଜି'
- ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି!
- ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କୌଣସି ବିପଦ ନାହିଁ!
- ୧୦୦% ଅସୁବିଧା ବିନା ଫେରସ୍ତ!
- ମୋର ୧୧୦%, କୌଣସି ଫରକ ନାହିଁ, କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ ନାହିଁ, 'ନେଅ କିମ୍ବା ଛାଡିଦିଅ' ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି!
- କୌଣସି ପୁସିପାଦ ନାହିଁ ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଟଙ୍କା ଫେରି ପାଇବାର ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପାଆନ୍ତୁ!

Machine Translated by Google

- ଷ୍ଟିଲ୍ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ, କୌଣସି ବିପଦ ନଥିବା ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି

ଏଠାରେ କିଛି ଶିଳ୍ପ-ପରିଭାଷିତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି:

ସବୁଦିନ ପାଇଁ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି: ଯଦି କୌଣସି ସମୟରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର Cutco ଉତ୍ପାଦର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତାରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ ନ ହୁଅନ୍ତି, ତେବେ ଆମେ ସମସ୍ୟାକୁ ସଂଶୋଧନ କରିବୁ କିମ୍ବା ଏହାକୁ ବଦଳାଇ ଦେବୁ।

$1 ନିୟୁତ ସେବା ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି: LifeLock ଆପଣଙ୍କ ବିପଦକୁ ହ୍ରାସ କରିବା ପାଇଁ ସକ୍ରିୟ ପଦକ୍ଷେପ ନେଇ ପରିଚୟ ଚୋରି ହେବା ପୂର୍ବରୁ ଏହାକୁ ବନ୍ଦ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ। କିନ୍ତୁ ଯଦି ଆପଣ LifeLock ସଦସ୍ୟ ଥିବା ସମୟରେ ଆମର ସେବାରେ କିଛି ବିଫଳତା କିମ୍ବା ତ୍ରୁଟି ଯୋଗୁଁ ପରିଚୟ ଚୋରିର ଶିକାର ହୁଅନ୍ତି, ତେବେ ଆମ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆମେ ଆପଣଙ୍କ ପକ୍ଷରୁ ଯେକୌଣସି କ୍ଷତି ମରାମତି ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବୁ। ଆପଣଙ୍କ ନାମ ପୁନରୁଦ୍ଧାର କରିବା ଏବଂ ପରିଚୟ ଚୋରିରୁ ସିଧାସଳଖ କ୍ଷତି ପୂରଣ କରିବାରେ ଆପଣଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଆମେ ଓକିଲ, ତଦନ୍ତକାରୀ, ପରାମର୍ଶଦାତା ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ ତାହା ନିଯୁକ୍ତ କରିବାକୁ $1 ନିୟୁତ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବୁ।

ଡୋମିନୋଜ୍ ପିଜା: ଆପଣଙ୍କର ପିଜା 30 ମିନିଟରେ ଡେଲିଭରି ହୋଇଯିବ... ନଚେତ୍ ଏହା ମାଗଣା!

Costco: ୧୦୦% ସନ୍ତୁଷ୍ଟି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି। ଆମେ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଉତ୍ପାଦ ଉପରେ ପୂର୍ଣ୍ଣ ଫେରସ୍ତ ସହିତ ଆପଣଙ୍କ ସନ୍ତୁଷ୍ଟି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେଉଛୁ। ଯଦି ଆପଣ ଅସନ୍ତୁଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତି ତେବେ ଆମେ ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କର ସଦସ୍ୟତା ଫି ($୫୫) ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଫେରସ୍ତ କରିବୁ।

ଏବେ ଆପଣ ହାତରେ ଧରିଥିବା ସାତଟି ବ୍ୟବହାରିକ ପଦକ୍ଷେପ ସହିତ, ଆପଣ ଲେଖିଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ବିକ୍ରୟକୁ ଏପରି ଭାବରେ ଶୋଷିତ କରିବା ଉଚିତ ଯେପରି ପୂର୍ବରୁ କେବେ ହୋଇନଥିଲା। ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ସହଜ, ବିଶେଷକରି ଯଦି ଆପଣ ମୁଁ ପ୍ରଦାନ କରିଥିବା ଅନେକ ଉଦାହରଣ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏକୁ ଏକ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଏବଂ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ସହିତ ଖାପ ଖୁଆଇ ଦିଅନ୍ତି। ଏକ ଦୃଢ଼ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବନାକୁ ଆରାମ ଦିଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ କହିବ 'ହଁ!'

ଏହି ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକୁ ଅନୁସରଣ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଭଲ ଭାବରେ କରନ୍ତୁ... ତା'ପରେ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଗଡଫାଦର ପ୍ରସ୍ତାବ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ତାହାକୁ ଉପରେ ପକାନ୍ତୁ... ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ପ୍ରାୟତଃ ଯେକୌଣସି ଶିଳ୍ପରେ ସମ୍ପତ୍ତି ପାଇଁ ଟଙ୍କା ଗୁଣନ ସୂତ୍ର ଅଛି।

ଏବେ କଥା ହୁଅ!

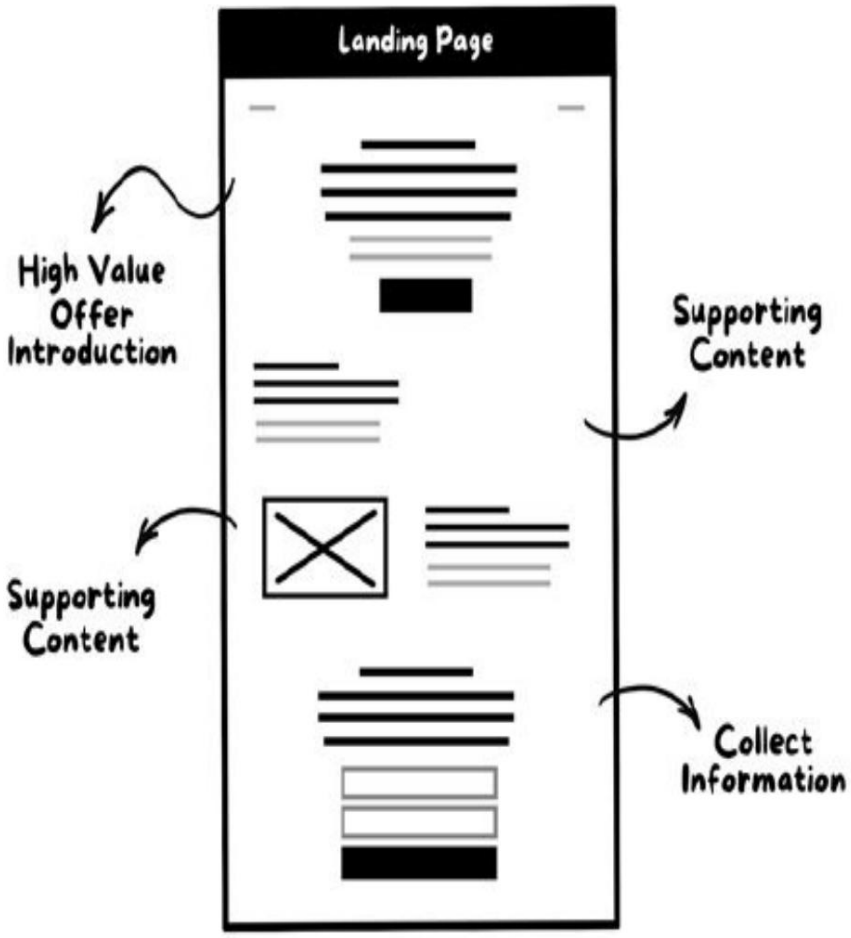
Machine Translated by Google

କାର୍ଯ୍ୟ ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକ

- ଆପଣ ଏକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ତାଲିକା ତିଆରି କରନ୍ତୁ।
- ଆପଣ ଏକ ଲାଭ ତାଲିକା ତିଆରି କରନ୍ତୁ।
- ତୁମେ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଲେଖିବାକୁ କମ କର।
- ଆପଣ ଏକ ଶକ୍ତି ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କର ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ ଏକାଠି କରିବା



ଯଦି ଆପଣ ଜଣେ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ, ପରାମର୍ଶଦାତା, ଫ୍ରିଲାନ୍ସର, କିମ୍ବା ଏକ ବୃତ୍ତିଗତ ସେବା ବ୍ୟବସାୟ ଚଲାନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫର 30, 45, କିମ୍ବା 60 ମିନିଟର ଫୋନ୍ ପରାମର୍ଶ, ବିଶ୍ଳେଷଣ, ରଣନୀତି ଅଧିବେଶନ, କିମ୍ବା ରୋଡମ୍ୟାପ୍ ପାଇଁ ଏକ ମାଗଣା ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବା ବିଷୟରେ ହେବା ଉଚିତ।

କାହିଁକି? ଯଦି ଆପଣ ବୃତ୍ତିଗତ ସେବା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଏଥିରେ ସାଧାରଣତଃ ଆପଣଙ୍କୁ ଫୋନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଲୋକଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେବା ଏବଂ ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଦେୟ ପ୍ରଦାନକାରୀ କ୍ଲାଏଣ୍ଟରେ ପରିଣତ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ। ତେଣୁ, ଆମେ ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ ଯେ ଯେଉଁମାନେ ହାତ ଉଠାଇ ନିଜକୁ ଆପଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ଜିନିଷରେ ଆଗ୍ରହୀ ବୋଲି ପରିଚୟ ଦେଇଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଯେତେ ଅଧିକ ଲୋକ ଆପଣଙ୍କ HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରି ଏକ କଲ୍ ବୁକ୍ କରି ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କଥା ହୁଅନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ଏହି କଲର ଏକ ଉଚ୍ଚ ଅନୁଭୂତ ମୂଲ୍ୟ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ, ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତୁ କି ନାହିଁ ଏହା ଏକ ମୂଲ୍ୟବାନ ଜିନିଷ ଭାବରେ ଠିଆ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ। କଲ ସମୟରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି କ'ଣ ପାଇବେ ଏବଂ ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପାଖକୁ ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେବାରେ କିପରି ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ତାହା ଆପଣଙ୍କୁ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଜଣାଇବାକୁ ପଡିବ।

କେବଳ ଏହା ମାଗଣା ବୋଲି ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହାକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ। ଆପଣଙ୍କୁ ଅଫରକୁ ଏପରି ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବାକୁ ପଡିବ ଯେପରି ଆପଣ ଏହାକୁ ଏକ ମୂଲ୍ୟରେ ବିକ୍ରି କରୁଛନ୍ତି। କଲ୍ କେତେ ସମୟ ପାଇଁ ରହିବ ତାହା ନୁହେଁ, ବରଂ ସେମାନେ କଲ୍ ରେ କ'ଣ ପାଇବେ ତାହା ମଧ୍ୟ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରି ଆପଣଙ୍କ ଅଫରକୁ ଆପଣ ଦେଇଥିବା ମୂଲ୍ୟକୁ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ କରନ୍ତୁ, ଯେପରିକି ଏକ ମାଗଣା 30-ମିନିଟ୍ ସୁରକ୍ଷା ଦୁର୍ବଳତା ବିଶ୍ଳେଷଣ ($685 ମୂଲ୍ୟ)।

ଏଠାରେ କିଛି ମାଗଣା ଫୋନ୍ ପରାମର୍ଶ ପ୍ରସ୍ତାବର ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି: ଉଦାହରଣ #1:

ମାଗଣା କୌଣସି ବାଧ୍ୟବାଧକତା ନାହିଁ 45 ମିନିଟର 'ପ୍ରପର୍ଟି ଟାଇକୁନ୍' ନିବେଶ ରଣନୀତି
ପରାମର୍ଶ (ମୂଲ୍ୟ $1,000)
ଆପଣଙ୍କ କଲ୍ ସମୟରେ ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ...

- ଆପଣଙ୍କ ବଜେଟ୍ ଏବଂ ଆଦର୍ଶ ସ୍ଥାନ ପାଇଁ 5ଟି ସବୁଠାରୁ ଲାଭଦାୟକ ସମ୍ପତ୍ତି ହଟ୍ ସ୍ପଟ୍।

- ସମ୍ପତ୍ତି ଟିକସ ଜଗତରେ କିପରି ନେଭିଗେଟ୍ କରିବେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଲୁକ୍କାୟିତ ଟିକସ ସୁବିଧାଗୁଡ଼ିକୁ କିପରି ଉନ୍ମୋଚନ କରିବେ ସେ ବିଷୟରେ 7 ଟି ଭିତରର ଟିପ୍ସ।
- କେଉଁ ସମ୍ପତ୍ତି ବଜାର ଆପଣଙ୍କ ନିବେଶ ଉପରେ ସର୍ବାଧିକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଦେଇଥାଏ?

- 3ଟି ଆର୍ଥିକ ଫାଶ ଯାହା ଅଧିକାଂଶ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟଙ୍କୁ ଥରେ ନିବେଶକରୁ ସମ୍ପତ୍ତି ବ୍ୟବସାୟୀ ହେବାରୁ ବାଧା ଦିଏ।

- ଆପଣ କିପରି କିଛି ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କ ପୋର୍ଟଫୋଲିଓକୁ ସହଜରେ 1 କିମ୍ବା 2 ସମ୍ପତ୍ତିରୁ 10 କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ କରିପାରିବେ।

ଏହା ସହିତ, ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆମର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ମାଷ୍ଟର ଇନଭେଷ୍ଟର ଫାଇନାନ୍ସ ରଣନୀତିର ପ୍ରବେଶ ପ୍ରଦାନ କରିବୁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପରି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସାଧାରଣ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟରୁ ଧନୀ ସମ୍ପତ୍ତି ନିବେଶକ ହେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଛି!

Machine Translated by Google

ଉଦାହରଣ #2:

ଆପଣଙ୍କର ମାଗଣା ବୁଲେଟପ୍ରୁଫ୍ ବ୍ୟବସାୟ ସୁରକ୍ଷା ପରାମର୍ଶ ଦାବି କରନ୍ତୁ + 24-ପଏଣ୍ଟ ବ୍ୟବସାୟ ସୁରକ୍ଷା ଚେକଲିଷ୍ଟ (ମୂଲ୍ୟ $347)

20 ବର୍ଷରୁ ଅଧିକ ଅଭିଜ୍ଞତା ଥିବା ଆମର ବରିଷ୍ଠ ସୁରକ୍ଷା ବିଶେଷଜ୍ଞଙ୍କୁ ଡକାୟତି ପାଇଁ ବିପଦ ଥିବା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ହଟସ୍ପଟ୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରନ୍ତୁ। ତା'ପରେ ସେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ସଠିକ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ପ୍ରଦାନ କରିବେ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ରାତିରେ ଶୋଇ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ସୁରକ୍ଷା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତିତ ହେବେ ନାହିଁ।

ଆପଣଙ୍କର ୧୦୦% ମାଗଣା ପରାମର୍ଶରେ ଆପଣ କ'ଣ ପାଇବେ ତାହା ଏଠାରେ ଦିଆଯାଇଛି:

- ଏକ 360-ଡିଗ୍ରୀ ଦୁର୍ବଳତା ବିଶ୍ଳେଷଣ ଯେଉଁଠାରେ ଆମେ ସେହି ଲୁକ୍କାୟିତ ଅଞ୍ଚଳଗୁଡ଼ିକୁ ଚିହ୍ନଟ କରୁ ଯେଉଁ ମାଧ୍ୟମରେ ଚୋର ଏବଂ ଦଳ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଉପରେ ଆକ୍ରମଣ କରିପାରିବେ। ଏହା ସହିତ, ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ ଦେଖାଇବୁ ଯେ କିପରି ଆପଣଙ୍କ ଦୁର୍ବଳ ସ୍ଥାନଗୁଡ଼ିକୁ 24/7 ସୁରକ୍ଷିତ ଏବଂ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବେ।
- ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ପତ୍ତିର 'ଅନ୍ଧ ସ୍ଥାନ'କୁ ଭଙ୍ଗାରୁଜା, ଗ୍ରାଫିଟି ଏବଂ ଅନୁପ୍ରବେଶକାରୀଙ୍କଠାରୁ ସୁରକ୍ଷା ଦେବା ପାଇଁ ଟିପ୍ସ ଏବଂ ରଣନୀତି। (କେବଳ ଏହି ବର୍ଷ ମେଲବୋର୍ଣ୍ଣରେ 380,150ଟି ଘଟଣା ଘଟିଛି - ତାଲିକାରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଯୋଡ଼ନ୍ତୁ ନାହିଁ!)

- ଭାବନ୍ତୁ ଯଦି ଆପଣ ଥରେ ଚୋରି ହୋଇଛନ୍ତି, ତେବେ ଏବେ ଆପଣ ସୁରକ୍ଷିତ? ଭୁଲ୍! ଯେତେବେଳେ ଚୋରମାନେ ଜାଣିବେ ଯେ ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ଦୁର୍ବଳ, ସେମାନେ ପୁଣି ଆସିବେ, ଏହାକୁ ଦୁଇ, ତିନି କିମ୍ବା ଚାରି ଥର ଟାର୍ଗେଟ କରିବେ, ମାଲିକମାନଙ୍କୁ ଚୋରି ଜିନିଷ, ମରାମତି ଏବଂ କାମ ହରାଇବାକୁ ୧୦,୦୦୦ ଡଲାର କ୍ଷତି ସହିବାକୁ ପଡିବ!
- ଆପଣଙ୍କୁ ଠକିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଥିବା ନକଲି ସୁରକ୍ଷା ବ୍ୟବସ୍ଥା ସଂସ୍ଥାପକଙ୍କୁ କିପରି ଚିହ୍ନିବେ (ଏହି ହୀନ ଚୋରମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଢାଙ୍କି ଦେଉଥିବା ଠକ କଳାକାରମାନେ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ଜିନିଷପତ୍ର ଲୁଟି ନେଇପାରିବେ!)
- ଆପଣଙ୍କ ସୁରକ୍ଷାକୁ ଆହୁରି ସୁଦୃଢ଼ କରିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପରିସରକୁ ଲକଡାଉନରେ ଫୋର୍ଟ ନକ୍ସ ପରି ଅନୁଭବ କରାଇବାର ସହଜ ଏବଂ ସୁଲଭ ଉପାୟ। ଏବଂ ପୁରୁଣା ଦିନ ପରି ସୁରକ୍ଷିତ ଅନୁଭବ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟାଙ୍କ ଭାଙ୍ଗିବାର କୌଣସି ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ - ଆମ ପାଖରେ ସମସ୍ତ ବଜେଟ ପାଇଁ ଉଚ୍ଚମାନର ସିଷ୍ଟମ ଅଛି!
- ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ଅଞ୍ଚଳଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଇବୁ ଯେଉଁଠାରେ ଦୋକାନୀ ଏବଂ ଦୁଇ-ମୁଖୀ

Machine Translated by Google

କର୍ମଚାରୀମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଅଜାଣତରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଠକି ପାରିବେ! ଏହି ସ୍ଲିମବ୍ୟାଗଗୁଡ଼ିକୁ ଧରି ଆପଣଙ୍କ କଷ୍ଟ ଅର୍ଜିତ ଟଙ୍କା ଆପଣଙ୍କ ପକେଟରେ ରଖନ୍ତୁ!

- ଆମର 24-ପଏଣ୍ଟ ସୁରକ୍ଷା ଯାଞ୍ଚ ତାଲିକା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦୁର୍ବଳ ସ୍ଥାନକୁ କଭର୍ କରେ ଯେଉଁଠାରେ ଚତୁର ଚୋରମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ପ୍ରବେଶ କରି ନଷ୍ଟ କରିପାରିବେ। ଆପଣ ଏପରି ସମାଧାନ ମଧ୍ୟ ପାଇବେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ପତ୍ତିକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବ, ବିପଦକୁ ଦୂର କରିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବିକାକୁ ସର୍ବଦା ପାଇଁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବ!

ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ଏବଂ ସେମାନେ କଲ୍ କିପରି ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତି ତାହା ଲକ୍ଷ୍ୟ କରନ୍ତୁ। କାରଣ ଯଦି ଆପଣ ଏହାକୁ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ କୌଣସି ଲିଡ୍ ରହିବ ନାହିଁ। ଏହି ଆଲୋଚନା ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ଫଳାଫଳ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି 80% କିମ୍ବା ଅଧିକ ସମ୍ଭାବନାକୁ ବନ୍ଦ କରିପାରେ।

ଆପଣ ହୁଏତ ଅନଲାଇନରେ ଇ-କମର୍ସ ଉତ୍ପାଦ ବିକ୍ରି କରୁଥିବେ। ଯଦି ଏହା ସତ୍ୟ, ତେବେ ଆପଣ ନିମ୍ନରେ ଥିବା ୧୭-ପଦକ୍ଷେପ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ବ୍ୟବହାର କରି ସିଧାସଳଖ ବିକ୍ରୟ କରିପାରିବେ, ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 6 କୁ ଛାଡି ଦେଇ, କାରଣ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠା ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ଉଭୟ।

ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ଅନୁସରଣ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଗ୍ରାହକ ରହିବେ ଯାହା ଆପଣ ଜାଣି ନାହାନ୍ତି!

ସାବ୍ରି ସୁବିଙ୍କ ୧୭-ଷ୍ଟେପ୍ ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ସିଷ୍ଟମ୍

ମୋର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ସଂଗୃହିତ ହୋଇଛି ମଣିଷ ପାଇଁ ଜଣାଶୁଣା ୧୭ଟି ଦ୍ରୁତତମ ବିକ୍ରୟ-ଉତ୍ପାଦନକାରୀ ଗୁପ୍ତ କଥା! ଏହି ଶକ୍ତିଶାଳୀ ସମାଧାନଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରାୟ ଯେକୌଣସି ପରିସ୍ଥିତିରେ ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ।

ମୋର ୧୭-ଷ୍ଟେପ୍ ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଯେକୌଣସି ପ୍ରକାରର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ, ତାହା ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା, ବିକ୍ରୟ ଭିଡିଓ, ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ, ୱେବିନାର କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ ଉପସ୍ଥାପନା ପାଇଁ ହେଉ।

ଏହା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଉପାଦାନ ଯାହାକୁ ଆପଣ ଯେକୌଣସି ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତାରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବା ଉଚିତ। ମୁଁ ମୋର ବ୍ୟବହାର କରିଛି

Machine Translated by Google

୧୭-ଷ୍ଟେପ୍ ସିକ୍ରେଟ୍ ସେଲିଙ୍ଗ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ମୋ ଏବଂ ମୋ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ୪୦୦ ନିୟୁତ ଡଲାରରୁ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବ। ଏହି ସଠିକ୍ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅନୁସରଣ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ମୁଁ ନିଶ୍ଚିତ ଯେ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ଆପଣଙ୍କର ଅଫରଗୁଡ଼ିକୁ ପାର୍କରୁ ବାହାର କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ।

ପ୍ରସ୍ତୁତ? ଆସନ୍ତୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା!

୧. ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଡାକିବା | ଆପଣଙ୍କ

ବିଜ୍ଞାପନର ଆରମ୍ଭରେ, ଆପଣଙ୍କ ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ ପତ୍ରର ଶୀର୍ଷରେ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରନ୍ତୁ।

୨. ସେମାନଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରନ୍ତୁ

ଏକ ବଡ଼ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିପୂର୍ଣ୍ଣ ଶିରୋନାମା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ, ଯେପରିକି ନ୍ୟାସନାଲ ଏନକ୍ୱାୟାରର (ଉଦାହରଣ: 'ବ୍ୟାୟାମ କିମ୍ବା ଡାଏଟିଂ ବିନା 6 ସପ୍ତାହରେ 10 କିଲୋଗ୍ରାମ କିପରି ହ୍ରାସ କରିବେ...ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟିଯୁକ୍ତ!')

୩. ଆପଣଙ୍କର ବଡ଼ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିକୁ ସମର୍ଥନ କରନ୍ତୁ

| ଆପଣଙ୍କର ବଡ଼ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଶୀର୍ଷକ ପରେ, ଉପଶୀର୍ଷକରେ ଏକ ସିଧାସଳଖ ବ୍ୟାଖ୍ୟା ସହିତ ଏହାକୁ ସମର୍ଥନ କରନ୍ତୁ |

୪. ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ

ଆପଣ ଏକ ଶୀର୍ଷକ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପରେ ଯାହା ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବଡ଼ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିକୁ ସ୍ଥାନିତ କରୁଥିବା ଏକ ଉପଶୀର୍ଷକ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପରେ, ଏବେ କିଛି ବୁଲେଟ୍ ପଏଣ୍ଟ ସହିତ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରକୁ ଡାଏଲ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି। 10 ରୁ 20 ଅତିରିକ୍ତ ମୁଖ୍ୟବାଣୀ ଲେଖନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଛଅଟି ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସୀମିତ କରନ୍ତୁ। ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୁଲେଟ୍ ଆପଣଙ୍କ ଟାର୍ଗେଟ ବଜାରର ପାର୍ଥକ୍ୟ ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ, ଆଶା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନକୁ ଡାକିବା ଉଚିତ ଏବଂ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରର ଏକ ଉପାଦାନ ଯୋଡିବା ଉଚିତ - ଯେପରିକି, 'ଅଳ୍ପ-ଜ୍ଞାତ ଗୁପ୍ତ କଥା

____ ଯେ _____ ତୁମେ ଏହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହଁ

ଜାଣ'।

5. ସମସ୍ୟା ଉପରେ ଆଲୋକପାତ କରନ୍ତୁ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ

(ସେମାନେ କିଏ, ସେମାନେ କିପରି ଅନୁଭବ କରନ୍ତି) କିମ୍ବା ଏକ ସମସ୍ୟା, ସଂଘର୍ଷ କିମ୍ବା ଏକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ବିଷୟରେ ଏକ କାହାଣୀ କୁହନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ଟାର୍ଗେଟ ବଜାରରେ ଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମସ୍ୟାର ଅନୁଭବ କରିବା କିପରି ଅନୁଭବ ହୁଏ ତାହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ବୁଝାନ୍ତୁ। ସେମାନେ ଏପରି ଅନୁଭବ କରିବା ଉଚିତ ଯେପରି ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ମନ ପଢୁଛନ୍ତି ଏବଂ କହି ଛାଡି ଦିଆଯିବା ଉଚିତ, 'ହଁ, ମୁଁ ଠିକ୍ ସେହିପରି ଅନୁଭବ କରୁଛି'। ସମସ୍ୟାକୁ ଆନ୍ଦୋଳିତ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ଯନ୍ତ୍ରଣା ଏବଂ ଯନ୍ତ୍ରଣା ଅନୁଭବ କରିବେ ଏବଂ ପଦକ୍ଷେପ ନେବାକୁ ପ୍ରେରଣା ପାଇବେ। ମନେରଖନ୍ତୁ, ଲୋକମାନେ ବହୁତ ଅଧିକ ପ୍ରେରଣା ପାଇଥାନ୍ତି

Machine Translated by Google

ସୁଖ ଆଡ଼କୁ ଯିବା ଅପେକ୍ଷା ଯନ୍ତ୍ରଣାଠାରୁ ଦୂରେଇ ଯିବା।

ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ କ'ଣ ଚେଷ୍ଟା କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଏହା କାହିଁକି କାମ କରିନାହିଁ, ସେ ବିଷୟରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଆଲୋଚନା କରନ୍ତୁ ଏବଂ ବର୍ଣ୍ଣନା କରନ୍ତୁ।

୬. ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ

ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ସହିତ ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ତା'ପରେ ପ୍ରମାଣ କରନ୍ତୁ ଯେ ଏହି ସମାଧାନ ହେଉଛି ସର୍ବୋତ୍ତମ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ ବିକଳ୍ପ। ସେମାନେ ଚେଷ୍ଟା କରିଥିବା ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ସମାଧାନଠାରୁ ଏହା କିପରି ଭିନ୍ନ ଯାହା ବିଫଳ ହୋଇଛି ତାହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରନ୍ତୁ।

୭. ଆପଣଙ୍କର ପରିଚୟପତ୍ର ଦେଖାନ୍ତୁ

ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରମାଣ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ, ଆପଣଙ୍କର ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରନ୍ତୁ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବିଶେଷଜ୍ଞତା ପ୍ରଦର୍ଶନ କରନ୍ତୁ।

ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ସନ୍ଦେହ ଅଧିକ ଏବଂ ଏହାକୁ ଶାନ୍ତ କରାଯିବା ଉଚିତ।
ସେମାନେ ନିଜକୁ କହୁଛନ୍ତି, 'ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସେ କୁହନ୍ତି ଯେ ସେ ମୋର ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିପାରିବେ। ସେମାନେ ସମସ୍ତେ ଏହା କୁହନ୍ତି। ମୋତେ ଏହା ଶହେ ଥର କୁହାଯାଇଛି'। ତେଣୁ, ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରମାଣପତ୍ର ଦେଖାଇ ପ୍ରମାଣ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ:

- ଆପଣ ହାସଲ କରିଥିବା ଫଳାଫଳ।
- ସଫଳ କେସ୍ ଷ୍ଟଡି।
- ଆପଣ ଯେଉଁ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ (କିମ୍ବା ଲୋକମାନେ) ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିଛନ୍ତି।
- ଆପଣ ସେବା କରିଥିବା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା।
- ପ୍ରେସ୍ ଉଲ୍ଲେଖ କରେ ଯେ ଆପଣ (ଯେକୌଣସି ଏବଂ ସମସ୍ତ) ପ୍ରାପ୍ତ କରିଛନ୍ତି।
- ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପୁରସ୍କାର କିମ୍ବା ସ୍ୱୀକୃତି।

ତୁମର ପାଠକଙ୍କୁ ଅନୁଭବ ହେବା ଉଚିତ ଯେ 'ତୁମେ ସେଠାରେ ଥିଲ ଏବଂ ତାହା ବହୁତ ସଫଳତାର ସହିତ କରିଛ' ଏବଂ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ସମାନ ଆଶା କରିପାରିବେ।

୮. ଲାଭଗୁଡ଼ିକର ବିସ୍ତୃତ ବିବରଣୀ ଦିଅନ୍ତୁ

ଲୋକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି ନାହିଁ, ସେମାନେ କେବଳ ଏହା ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ କ'ଣ କରିବ ତାହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି। ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକ କୁହନ୍ତି ଏବଂ ଲାଭ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତି, ତେଣୁ କେବଳ ଲାଭ ବିଷୟରେ କଥା ହୁଅନ୍ତୁ। ସେମାନଙ୍କୁ ଡାକିବା ପାଇଁ ବୁଲେଟ୍ ପଏଣ୍ଟ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ। ଦୁଇ ସ୍ତମ୍ଭ ବିଶିଷ୍ଟ ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତୁ; ଗୋଟିଏ ସ୍ତମ୍ଭରେ ସମସ୍ତ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଅଛି ଏବଂ ଦ୍ୱିତୀୟ ସ୍ତମ୍ଭରେ ଅଛି

Machine Translated by Google

ଅନୁରୂପ ଲାଭ।

୯. ସାମାଜିକ ପ୍ରମାଣ

ତୁମକୁ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବରେ ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସନୀୟତା ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡିବ। କର୍ତ୍ତୃତ୍ୱ ଗଠନ କରିବା ପାଇଁ ତୃତୀୟ-ପକ୍ଷ ବୈଧିକରଣ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ, ଯେପରିକି ଗବେଷଣା ପରିସଂଖ୍ୟାନ କିମ୍ବା ବିଶ୍ୱସନୀୟ କିମ୍ବା ପ୍ରାମାଣିକ ଉତ୍ସରୁ ଉଦ୍ଧୃତି।

୧୦. ତୁମର ଧର୍ମପିତାଙ୍କୁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅ।

ରୂପାନ୍ତରିତ କରିବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କର ଅଫର ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ:

ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ବୁଝିବା ସହଜ: ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଇମେଲ୍/କ୍ରୟ/ପଞ୍ଜିକରଣ ପାଇଁ କ'ଣ ପାଉଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ ରହିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ।

ମୂଲ୍ୟ-ଭିତ୍ତିକ: ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ କପି କିପରି ଏକ ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ କରିବ କିମ୍ବା ଏକ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବ ତାହା ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରିତ ହେବା ଉଚିତ।

ସଂକ୍ଷିପ୍ତ: ଏହାକୁ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଏବଂ ସଠିକ୍ ରଖିବା ଦ୍ୱାରା ଅଧିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିବ।

ପ୍ରେରଣାଦାୟକ: ଯଦି କେବେ ତୁମର ବିକ୍ରୟକାରୀଙ୍କ ଭୁଲ୍ ବାହାର କରିବାର ସ୍ଥାନ ଅଛି, ତେବେ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବ ହେଉଛି ତାହା।

ଅପ୍ରତିରୋଧୀ: ଏହା ଏତେ ଭଲ ପ୍ରସ୍ତାବ ହେବା ଉଚିତ ଯେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ସାଧାରଣ କଥା ହେବ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ନିଜକୁ ପ୍ରଶ୍ନ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ, 'ସେମାନେ ଏତେ ମୂଲ୍ୟ କିପରି ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ?' ଏହାକୁ ଏତେ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରନ୍ତୁ ଯେ କେବଳ ଜଣେ ପାଗଳ ହିଁ ମନା କରିପାରିବ!

୧୧. ବୋନସ୍ ଯୋଡନ୍ତୁ

ପ୍ରସ୍ତାବରେ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ବୋନସ୍ କିମ୍ବା ମିଠା ଯୋଗ କରନ୍ତୁ। ଏଗୁଡ଼ିକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଆଗ୍ରହୀ ହେବା ଉଚିତ କିନ୍ତୁ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ଅତ୍ୟାବଶ୍ୟକ ନୁହେଁ - ସମ୍ଭାବନାକୁ କେବଳ ସେଗୁଡ଼ିକ ଚାହିଁବାକୁ ପଡିବ।

୧୨. ମୂଲ୍ୟ ସ୍ଥିର କରନ୍ତୁ

କେବଳ ଏହା କରିବା ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟ ଷ୍ଟାକ୍ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ... ଆପଣଙ୍କ ଅଫରରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ଜିନିଷର ମୋଟ ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଲାଭକୁ ଷ୍ଟାକ୍ କରନ୍ତୁ। ସେମାନଙ୍କୁ କୁହନ୍ତୁ ଯେ ସବୁ ଜିନିଷର ମୂଲ୍ୟ କେତେ, ତା'ପରେ ଆପଣଙ୍କ ଅଫରର ଅନୁଭୂତ ମୂଲ୍ୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଲାଭ ବ୍ୟାଖ୍ୟା ସହିତ ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଚିତ୍ର ଆଙ୍କନ୍ତୁ।

୧୩. ଆପଣଙ୍କର ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ମୂଲ୍ୟ ଗଣନା କରିବା ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟଗୁଡ଼ିକୁ ଏକାଠି ଯୋଡନ୍ତୁ, ତା'ପରେ ଏକ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତୁ ଯାହା ବହୁତ ଶସ୍ତା। କାହିଁକି ମୂଲ୍ୟ ଏହା ଯାହା ଏବଂ କାହିଁକି ଏହା ଏତେ ମହାନ ମୂଲ୍ୟ ତାହା ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରନ୍ତୁ। ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଲିଡ୍ ଜେନେରେସନ୍ ଏବଂ ଆପଣ ଏକ ମାଗଣା ପରାମର୍ଶ ପିଚ୍ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ପରାମର୍ଶ ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ ଏକ ଡଲାର ମୂଲ୍ୟ ରଖିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ସେବାର ମୂଲ୍ୟ ସହିତ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱରେ ପକାଇବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ; ଆପଣ କଲ୍ ରେ ତାହା କଭର କରିପାରିବେ।

୧୪. ଅଭାବ ଇଞ୍ଜେକ୍ସନ କରନ୍ତୁ

ଅଭାବ ବିନା ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡ଼ିକ ସେତେ ବିକ୍ରି ହୁଏ ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ଏହା ପ୍ରକୃତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ନଚେତ୍ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଷ୍ଠା ନଷ୍ଟ କରିବେ। ଏହା ବିଷୟରେ ଭାବନ୍ତୁ: ଯଦି ଆପଣଙ୍କୁ ଏବେ ପଦକ୍ଷେପ ନେବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ, ତେବେ ଆପଣ କେବେ ନେବେ? କେବେ ନୁହେଁ।

ଅଭାବର ଉଦାହରଣଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ:

- ଆପଣଙ୍କ ଅଫରରେ ଏକ ମିଆଦ ଶେଷ ତାରିଖ ରଖିବା
- କାଉଣ୍ଟଡାଉନ୍ ଘଣ୍ଟା
- 'ଦ୍ୱାର ବନ୍ଦ ହେଉଛି'
- 'ଏହି ମୂଲ୍ୟରେ କେବଳ x ବାକି ଅଛି'
- 'ଦାମ ବୃଦ୍ଧି ଏଡାଇବା ପାଇଁ x ପୂର୍ବରୁ କିଣନ୍ତୁ'

ବାରମ୍ବାର ଦେଖାଯାଇଛି ଯେ ଅଭାବ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହାରକୁ ଆକାଶଛୁଆଁ କରୁଛି।
ଏହା କାମ କରେ ବୋଲି ସର୍ବୋତ୍ତମ ବଜାରକାରୀମାନେ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି।

୧୫. ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦିଅନ୍ତୁ

ବୋଧହୁଏ ବିପଦକୁ ହଟାନ୍ତୁ, ଦୂର କରନ୍ତୁ, ପ୍ରତ୍ୟାହାର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଦୂର କରନ୍ତୁ। ଲମ୍ବା ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି = କମ୍ ରିଟର୍ଣ୍ଣ।
ଏକ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି କ୍ରେତାଙ୍କଠାରୁ ବିକ୍ରେତାଙ୍କ ନିକଟକୁ ବିପଦ ସ୍ଥାନାନ୍ତର କରେ।
ଏବଂ ଏହା କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଦେଖାଏ ଯେ ଯଦି ଉତ୍ପାଦଟି ପହଞ୍ଚାଏ ନାହିଁ, ତେବେ ସେମାନଙ୍କର ସମୟ କିମ୍ବା ଟଙ୍କା କ୍ଷତି ହେବ ନାହିଁ, ଯାହା ଫଳରେ କିଣିବାର ଯନ୍ତ୍ରଣା ଦୂର ହୁଏ। ଏହା ଏକ ବିପଦହୀନ ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ହେଉ କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କର ସୂଚନା ସେୟାର ନକରିବାର ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି, ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଆପଣଙ୍କ ଅଫର ସହିତ ଜଡିତ ବିପଦକୁ ଦୂର କରେ।

୧୬. ଆକ୍ସନ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ (CTA)

କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦେଶ। ସ୍ପଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ କରିବାକୁ ହେବ ତାହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ କୁହନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

କରନ୍ତୁ। ଏହାକୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ସିଧାସଳଖ ରଖନ୍ତୁ - ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆପଣ କ'ଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ଜାଣିବା ପାଇଁ 21 ପ୍ରଶ୍ନ ଖେଳିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ। ସେମାନଙ୍କୁ କେବଳ ଗୋଟିଏ କାମ କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ, କାରଣ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଯେତେ ଅଧିକ ହୁପ୍ ଦେଇ ଡେଇଁବାକୁ କହିବେ, ସେମାନେ 'ଏହାକୁ ଭୁଲ୍ କର' ବୋଲି କହି ଚାଲିଯିବାର ସମ୍ଭାବନା ସେତେ ଅଧିକ ହେବ।

୧୭. ଏକ ଚେତାବନୀ ଏବଂ ସ୍ମରଣକାରୀ ସହିତ ଏକ PS ସହିତ ବନ୍ଦ କରନ୍ତୁ

ସର୍ବଦା ଏକ ଶେଷ ବିନ୍ଦୁ କିମ୍ବା PS ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଚିଠିର ତୃତୀୟ ସର୍ବାଧିକ ପଠିତ ଉପାଦାନ। ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଗଡଫାଦର ପ୍ରସ୍ତାବ ବିଷୟରେ ମନେ ପକାଇଦିଅନ୍ତୁ। ଯଦି ସେମାନେ କିଣିବେ ନାହିଁ ତେବେ କ'ଣ ହେବ ତାହାର ପରିଣାମ ବିଷୟରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସତର୍କ କରାନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ସୀମିତ ସମୟ କିମ୍ବା ପରିମାଣ ବିଷୟରେ ସେମାନଙ୍କୁ ମନେ ପକାଇ ଦିଅନ୍ତୁ।

କାର୍ଯ୍ୟ ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକ

- ତୁମେ କେଉଁଟି ସବୁଠାରୁ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଏବଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଇପାରିବ ତାହା ଲେଖ । ଯଦିଓ ଏହା ତୁମକୁ ଭୟଭୀତ କରେ - ତେବେ ତୁମେ ଜାଣିବ ଯେ ତୁମ ପାଖରେ ଏକ ମହାନ ପ୍ରସ୍ତାବ ଅଛି।
- ମୋର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର 17-ଭାଗ ଗୁପ୍ତ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ଏବଂ ପ୍ରଦତ୍ତ ଉଦାହରଣ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରି, ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା, ଭିଡିଓ ବିକ୍ରୟ ପତ୍ର, କିମ୍ବା ଯେକୌଣସି ବିତରଣ ପଦ୍ଧତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତ୍ୟାଶା ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଭାବରେ କାମ କରିବ ତାହା ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ।
- ବିକ୍ରୟ ନୁହେଁ, ଫୋନ୍ କଲ୍ କରନ୍ତୁ। ଯଦିଓ ଆପଣ ଶେଷରେ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଦେୟ ପ୍ରଦାନକାରୀ ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତାହା ହେବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେବାକୁ ପଡିବ। ଏହାକୁ ମନରେ ରଖି, ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫରକୁ ଏକ ମାଗଣା ଫୋନ୍ ପରାମର୍ଶ, ବିଶ୍ଳେଷଣ, ରଣନୀତି ଅଧିବେଶନ, କିମ୍ବା ରୋଡମ୍ୟାପ୍ ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରିତ କରନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ ୫:

ଟ୍ରାଫିକ୍

Machine Translated by Google

ଅନଲାଇନ୍ ଟ୍ରାଫିକର ଅସୀମ ଉତ୍ସର ନଦୀରେ ଆପଣଙ୍କ ଅଫରଗୁଡ଼ିକୁ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ପଠାନ୍ତୁ
ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ଅଧିକ ହେବ।

ଓ ପରେ, ଆପଣ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1, 2, 3, ଏବଂ 4 ସ୍ଥାନରେ ଅଛନ୍ତି, ଆପଣ ଏବେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ମେସିନକୁ ଗତିଶୀଳ କର। ତୁମେ ତୁମର ଗବେଷଣା କରିଛ ଏବଂ ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଚିହ୍ନଟ କରିଛ, ତୁମେ ତୁମର HVCO ସୃଷ୍ଟି କରିଛ, ଏକ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠା, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫର ଉପସ୍ଥାପନ କରିଛନ୍ତି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ସାଇନ୍ ଅପ୍ କରିପାରିବେ। ଏବେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କେଉଁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ସଠିକ୍ ତାହା ଦେଖିବାର ସମୟ ଆସିଛି, ଏବଂ ତା'ପରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ମେସିନ୍ ଭିତରକୁ ଟାଣିବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ କ୍ଲିକ୍-ଯୋଗ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି।

କିନ୍ତୁ ଏହା କରିବା ପୂର୍ବରୁ, ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତିର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଗୁରୁତ୍ୱ ବିଷୟରେ ଆପଣଙ୍କ ମୁଣ୍ଡକୁ ବୁଝିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଜରୁରୀ। ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ମୌଳିକ ସଂଖ୍ୟା ଯାହା ଉପରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ନିର୍ଭର କରେ। ଏହି ସୂଚନା ସାହାଯ୍ୟରେ, ଆପଣ ଏକ ସୁସ୍ଥ ଲାଭ ହାସଲ କରିବା ସହିତ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ କେତେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରିବେ ତାହା ସଠିକ୍ ଭାବରେ ଜାଣିପାରିବେ।

ୟୁନିଟର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଗୁରୁତ୍ୱ ଅର୍ଥନୀତି

ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ପାଇଁ ଏବଂ ଆପଣ ସ୍କେଲ୍ ଏବଂ ଅଭିବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବେ କି ନାହିଁ, ଆପଣଙ୍କୁ ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତି ବିଷୟରେ ଗଭୀର ବୁଝାମଣା ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ। ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତିକୁ ସରଳ ଭାବରେ ପରିଭାଷିତ କରାଯାଇଛି: 'ପ୍ରତି ୟୁନିଟ୍ ଆଧାରରେ ପ୍ରକାଶିତ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସାୟିକ କାର୍ଯ୍ୟ ସହିତ ଜଡିତ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ରାଜସ୍ୱ ଏବଂ ଖର୍ଚ୍ଚ'। ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ 'ମୁଖ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ସୂଚକ' ଭାବରେ ମଧ୍ୟ କୁହାଯାଏ ବୋଲି ଶୁଣିଥିବେ।

ଏଠାରେ ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତିର କିଛି ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ବୁଝିବା ପାଇଁ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ:

ପ୍ରତି ଲିଡ୍ ଖର୍ଚ୍ଚ (CPL): ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନର ମୂଲ୍ୟକୁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅଭିଯାନ କିମ୍ବା ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ପାଇଁ ପ୍ରାପ୍ତ ଲିଡ୍ ସଂଖ୍ୟା ଦ୍ୱାରା ଭାଗ କରି ଆପଣଙ୍କର CPL ଗଣନା କରିପାରିବେ।

ପ୍ରତି ଅଧିଗ୍ରହଣ ମୂଲ୍ୟ (CPA): ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ଖର୍ଚ୍ଚ ହୁଏ

Machine Translated by Google

ଜଣେ ନୂତନ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରନ୍ତୁ। ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟରେ, ଏହା ବୁଝିବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମାପଦଣ୍ଡ। ଆପଣ କରୁଥିବା ମାର୍କେଟିଂ ଲାଭଜନକ କି ନାହିଁ ତାହା ବୁଝିବାର ଏହା ଏକମାତ୍ର ଉପାୟ।

ଜୀବନକାଳ ମୂଲ୍ୟ (LTV): ଏହା ହେଉଛି ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଗ୍ରାହକ ଭାବରେ ତାଙ୍କ ଜୀବନକାଳ ମଧ୍ୟରେ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ଆକଳନ କରାଯାଇଥିବା ନିଟ୍ ଲାଭ।

ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତି ଜାଣିବା କାହିଁକି ଏତେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ?

ସରଳ ଭାଷାରେ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ୟୁନିଟ୍ ଅର୍ଥନୀତି ଉପରେ ଦୃଢ଼ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଥାଏ, ତେବେ ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ ଯେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ତାଙ୍କ ଜୀବନକାଳ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କେତେ ମୂଲ୍ୟବାନ।
ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂରେ କେତେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବେ ତାହା ଆଉ ଅନୁମାନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ ନାହିଁ - ଆପଣଙ୍କର ସଠିକ୍ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଏବଂ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସ ରହିବ।

ଏହି ସୂଚନା ସହିତ ସଜ୍ଜିତ ହୋଇ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକ ଅଧିଗ୍ରହଣ ରଣନୀତି କେତେ ଲାଭଦାୟକ ତାହା ମୌଳିକ ଭାବରେ ବୁଝିପାରିଲେ ଆପଣ ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ଭାବରେ ବଜାର ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବେ, ଏବଂ ଆପଣ ଏହି ମାପଦଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକୁ ବୁଝିପାରୁନଥିବା ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଏହାକୁ ଦ୍ରୁତ ଏବଂ ଅଧିକ ଦକ୍ଷତାର ସହିତ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବେ। ସେମାନେ Google Ads ଚେଷ୍ଟା କରିପାରନ୍ତି, CPC (ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ମୂଲ୍ୟ) ଦେଖିପାରନ୍ତି ଏବଂ ଭାବିପାରନ୍ତି, 'ଓଃ ବାହ!'

'ଏହି ଗୁଗୁଲ୍ ଜିନିଷ ପ୍ରକୃତରେ ମହଙ୍ଗା', ଏବଂ ବନ୍ଦ କର, ଯେତେବେଳେ ବାସ୍ତବରେ ଏହା ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଲାଭଦାୟକ ହୋଇପାରେ ଯଦି ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ସେହି ଚ୍ୟାନେଲ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆସୁଥିବା ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କଠାରୁ ଦଶ ଗୁଣ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଛନ୍ତି।

ମୋର ପ୍ରତି ଅଧିଗ୍ରହଣ ଖର୍ଚ୍ଚ (CPA) କେତେ ହେବା ଉଚିତ?

ତୁମର CPA କ'ଣ ତାହା ତୁମେ କିପରି ଜାଣିବ? ଏବଂ କ'ଣ ଏକ ଭଲ CPA କରିଥାଏ? ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ଜଣେ ନୂତନ ଗ୍ରାହକ ପାଇବା ପାଇଁ ତୁମେ କେତେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବା ଉଚିତ? ଉତ୍ତର, ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, ଏହା ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ; ଏହା ସବୁ ପ୍ରତି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ହାରାହାରି ରାଜସ୍ୱ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ।

ପ୍ରତି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ହାରାହାରି ରାଜସ୍ୱ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାର ଅନେକ ଉପାୟ ଅଛି, କିନ୍ତୁ ଏକ ଭଲ ଆରମ୍ଭ ହେଉଛି ଏକ ଅବଧି (ବର୍ଷ କିମ୍ବା ମାସ) ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କର ମୋଟ ରାଜସ୍ୱକୁ ନେଇ ସେହି ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ଦ୍ୱାରା ଭାଗ କରିବା।

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ବର୍ଷ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ମୋଟ ଲାଭ $500,000 ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର 1,000 ଥିଲା

Machine Translated by Google

ଗ୍ରାହକ, ପ୍ରତି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ହାରାହାରି ଲାଭ $500।

କ୍ରୟ ଫ୍ରିକ୍ୱେନ୍ସି, ଜୀବନକାଳ ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ହାରାହାରି ଅର୍ଡର ଆକାରକୁ ବିଚାରକୁ ନେଉଥିବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସୂତ୍ର ଅଛି, କିନ୍ତୁ ସତ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଉପରୋକ୍ତ ସୂତ୍ର ଆରମ୍ଭ କରିବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ସହଜ ସ୍ଥାନ।

ଜଣେ ଗ୍ରାହକଙ୍କଠାରୁ ତୁମେ କେତେ ରୋଜଗାର କରୁଛ ତାହା ଜାଣନ୍ତୁ, ଏବଂ ତୁମେ ଜାଣିପାରିବ ଯେ ତୁମେ ଗୋଟିଏ ପାଇବା ପାଇଁ କେତେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରିବ।

ଉପରୋକ୍ତ ଉଦାହରଣରେ, ଆପଣ ଜଣେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପାଇବା ପାଇଁ $499 ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରିବେ ଏବଂ ଆପଣ ତଥାପି ଲାଭ ପାଇବେ। ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, ଆପଣ ପ୍ରତି ଗ୍ରାହକ ପାଇଁ $1 ରୁ ଅଧିକ ଲାଭ କରିବାକୁ ଚାହିଁବେ। ମୁଁ ଏହାକୁ କେବଳ ଏକ ଚରମ ଉଦାହରଣ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରୁଛି, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ମୁଁ ଯେଉଁଠାରୁ ଆସୁଛି ତାହା ବୁଝିପାରିବେ।

ଏହି ସଂଖ୍ୟା ସହିତ ସଜ୍ଜିତ ହୋଇ, ଆପଣଙ୍କର ବର୍ତ୍ତମାନର ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ଭଲ ଭାବରେ ନଜର ପକାନ୍ତୁ। ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ ଯେ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଲାଭଦାୟକ ଗ୍ରାହକ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ମୂଲ୍ୟଠାରୁ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଛନ୍ତି।

ଏବେ, ଯଦି ଆପଣ ନିଜକୁ କହୁଛନ୍ତି, 'Google Ads ଅତ୍ୟଧିକ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ' କିମ୍ବା 'Google Ads ଅତ୍ୟଧିକ ମହଙ୍ଗା' କିମ୍ବା ତାଠାରୁ ଖରାପ, 'ମୁଁ Google Ads ଚେଷ୍ଟା କରିଥିଲି ଏବଂ ଏହା ମୋ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କାମ କରୁନାହିଁ', ତେବେ ଏହି ଚିନ୍ତାଧାରା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଅନିଶ୍ଚିତତାରେ ପକାଇ ଦେବ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଅଂଶ ନେଇ ଚାଲିବେ ଏବଂ ସମସ୍ତ କମ ଫଳ ହଡ଼ପ କରିବେ।

ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଏହି ପଜଲର କେବଳ ଗୋଟିଏ ଅଂଶ, ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ମାନସିକତାକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତି, ଆପଣଙ୍କର ଶିକ୍ଷଣ କ୍ରମକୁ ଉନ୍ନତ କରନ୍ତି, ଏବଂ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ସେୟାର କରୁଥିବା କିଛି ଉପକରଣ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ଲାଭରେ ଆକାଶଛୁଆଁ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ।

ନୂତନ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ବ୍ୟବସାୟ କେବେବି ଗୋଟିଏ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟବଶତଃ, ନିମ୍ନଲିଖିତ ପରିସ୍ଥିତି ବହୁତ ସାଧାରଣ:

ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ଚ୍ୟାନେଲରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଆରମ୍ଭ କରେ, ତାହା SEO, Google Ads, କିମ୍ବା Facebook Ads ହେଉ। ଏହି ଉଦାହରଣ ପାଇଁ, ଆମେ Google Ads ବ୍ୟବହାର କରିବୁ।
ସେମାନେ ପ୍ରତି ମାସରେ $1,000 ର ଏକ ଛୋଟ ବଜେଟ୍ ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। ସେମାନେ କିଛି ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଇବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି, ଲିଡ୍ସ ଆସୁଛି ଏବଂ ସେମାନେ ସେହି ଲିଡ୍ସକୁ ବିକ୍ରୟରେ ପରିଣତ କରୁଛନ୍ତି।
ସବୁକିଛି ବହୁତ ଭଲ ଚାଲିଛି।

Machine Translated by Google

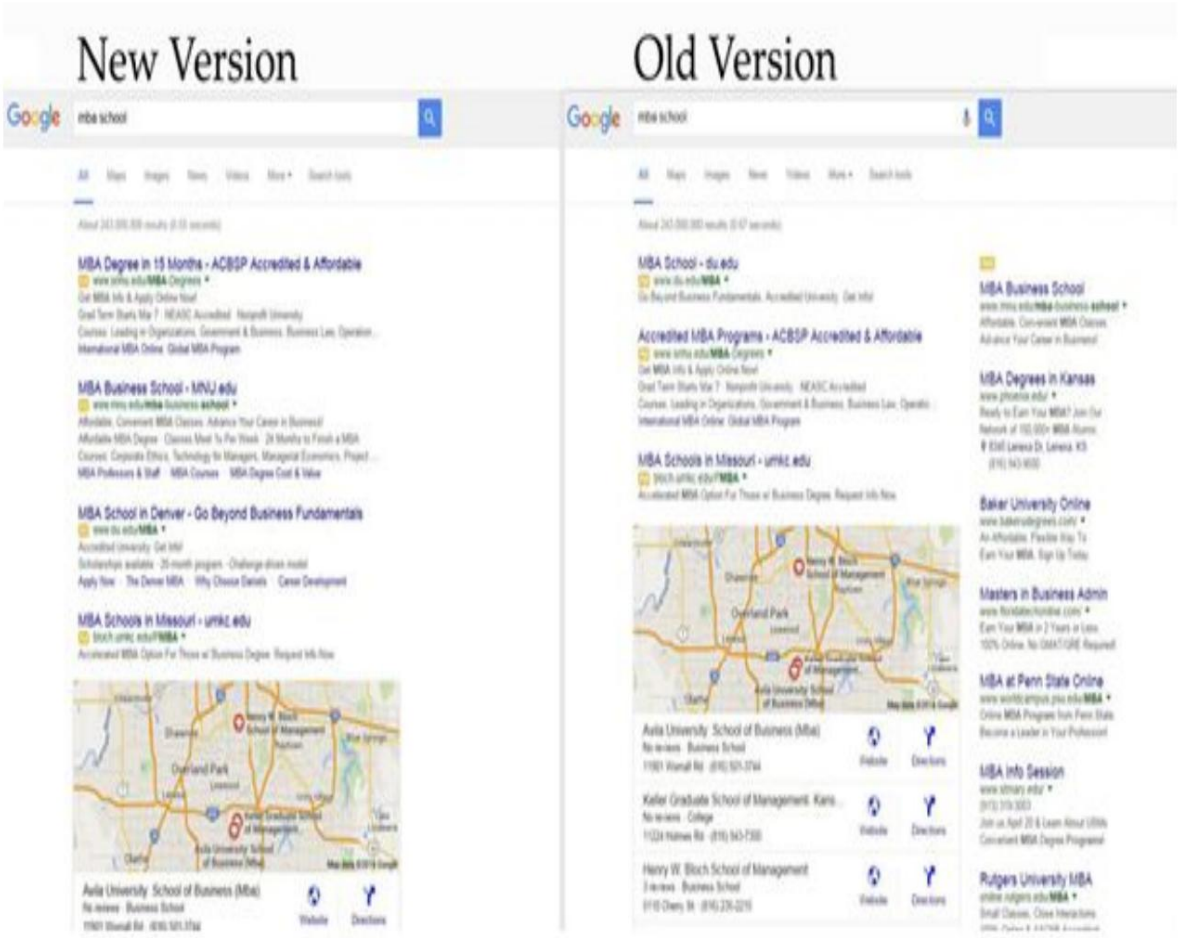
ନୂତନ ଲିଡ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟର ଆଗମନକୁ ମୁକାବିଲା କରିବା ପାଇଁ ସେମାନେ ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦିଅନ୍ତି, ଏବଂ ଆହୁରି ଅଧିକ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ ମଧ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି କରନ୍ତି। ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ପ୍ରକୃତରେ ଖୁସି ଯେ ସେମାନେ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ପାଇଛନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ କାମ କରେ।

ତା'ପରେ ହଠାତ୍, କୌଣସି ସତର୍କ ସୂଚନା ବିନା, ଗୁଗୁଲ୍ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମର ଦୃଶ୍ୟପଟ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଦିଏ।

ଫେବୃଆରୀ ୨୦୧୬ର ଏକ ଶୁକ୍ରବାର ଦିନ, ଗୁଗଲ୍ ଠିକ୍ ଏହିପରି କରିଥିଲା। ଗୁଗଲ୍ ସନ୍ଧାନ ଫଳାଫଳରୁ ସାଇଡବାର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ହଟାଇବା ପାଇଁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇଥିଲା। ଏହି ଦିନ ପରେ, ଟ୍ରାଫିକ୍, ଲିଡ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପାଇବା ପାଇଁ କେବଳ ଗୁଗଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ଗୁରୁତର ଭାବରେ କ୍ଷତିଗ୍ରସ୍ତ ହୋଇଥିଲେ...। ଗୁଗଲ୍ ଆକ୍ଷରିକ ଭାବରେ ଏହାର ବିଜ୍ଞାପନ ରିଅଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟର ୭୦% ପୋଛି ଦେଇଥିଲା, ତେଣୁ ବାକି ୩୦% ଉପରେ ଶୀର୍ଷ ସ୍ଥାନ ପାଇଁ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ବୃଦ୍ଧି ପାଇଥିଲା। ଏବଂ ପ୍ରତିଯୋଗିତାର ଏହି ବୃଦ୍ଧି ସହିତ CPC (ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ମୂଲ୍ୟ) ଆକାଶଛୁଆଁ ହୋଇଗଲା।

ଯଦି ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରାଥମିକ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲରେ ଏପରି ହଠାତ୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ, ତେବେ ବ୍ୟବସାୟକୁ ସେମାନଙ୍କ ୱେବସାଇଟକୁ ବହୁତ କମ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଆସିପାରେ କିନ୍ତୁ ଅଧିକ କର୍ମଚାରୀଙ୍କୁ ଦେୟ ଦେବାକୁ ପଡିବ। ତେଣୁ ସେମାନଙ୍କୁ ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଉଥିବା ସମୟରେ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇଥିବା କର୍ମଚାରୀମାନଙ୍କୁ ଛାଡିବାକୁ ପଡିବ, କାରଣ ସେମାନଙ୍କର ଆଉ ଏପରି କୌଣସି ଚ୍ୟାନେଲ ନାହିଁ ଯାହା ସମାନ ପରିମାଣର ଟ୍ରାଫିକ୍, ଲିଡ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଆଣୁଛି।

Machine Translated by Google



ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ଏହି ଭୁଲ କରିଥିଲେ ଏବଂ ୨୦୧୬ ପ୍ରାରମ୍ଭରେ ଭୟଙ୍କର ଭାବରେ କ୍ଷତିଗ୍ରସ୍ତ ହୋଇଥିଲେ। କିନ୍ତୁ ସମସ୍ତେ ନୁହେଁ, ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ମୁଁ ସେହି ସମୟରେ ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଥିଲି, ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କୌଣସିଟି ନୁହେଁ। କାହିଁକି? କେବଳ କାରଣ ସବୁଠାରୁ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ଲିଡ୍ ପ୍ରବାହକୁ ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ଅନେକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପ୍ରବାହ ନିର୍ମାଣ କରନ୍ତି।

ଆପଣ ଏହାକୁ ଏହିପରି କରନ୍ତି:

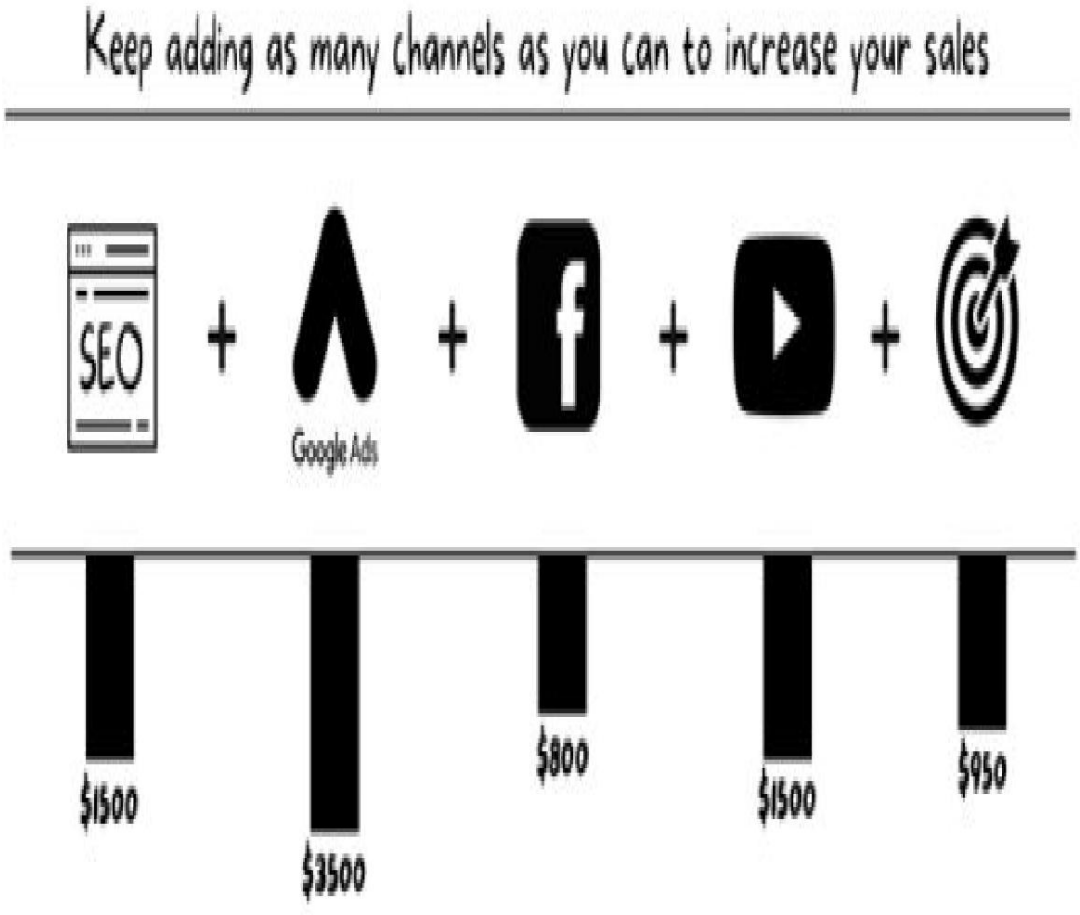
ଗୋଟିଏ ଚ୍ୟାନେଲ (SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube, LinkedIn, ଇତ୍ୟାଦି) ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବଜେଟ୍ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ ଯେ ଆପଣ ପ୍ରଥମେ କେଉଁଟିକୁ ବାଛିବେ। ଥରେ ଆପଣ ଏକ ଅଫର୍ ସ୍ଥାପନ କଲେ ଯାହା ଲାଭଜନକ ଭାବରେ ପରିଣତ ହୁଏ ଏବଂ ଆପଣ ଖର୍ଚ୍ଚ ଠାରୁ ଅଧିକ ରୋଜଗାର କରୁଛନ୍ତି, ଏହି ଚ୍ୟାନେଲରେ ଏକ ନୂତନ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ପାଇବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତି ଲିଡ୍ ଖର୍ଚ୍ଚ (CPL) ଏବଂ ପ୍ରତି ଅଧିଗ୍ରହଣ ମୂଲ୍ୟ (CPA) ବିଷୟରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତୁ।

ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା, ସେପରି ଅନେକ ଯୋଡ଼ନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ଯଥାସମ୍ଭବ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକୁ, ଗୋଟିଏ ଉପରେ ଅନ୍ୟଟି ରଖି:

- SEO
- Google ବିଜ୍ଞାପନ
- ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ
- YouTube ବିଜ୍ଞାପନ
- ପୁନଃ ଟାର୍ଗେଟେଟିଂ



ପ୍ରତ୍ୟେକ ଚ୍ୟାନେଲରେ ଗତି ପାଇବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏବଂ ସର୍ବନିମ୍ନ 50% ROI ପାଇବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଚାଲୁ ରୁହନ୍ତୁ। ତା'ପରେ ଏହି ଅତିରିକ୍ତ ଲାଭକୁ ଏକ ନୂତନ ଚ୍ୟାନେଲରେ ପରୀକ୍ଷଣରେ ପରିଣତ କରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ସଫଳତା ତୁଳନା କରିବା ସମୟରେ ଏହି ଚ୍ୟାନେଲକୁ ଆପଣଙ୍କର CPL ଏବଂ CPA ପାଇଁ ଏକ ମାନଦଣ୍ଡ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ।

ତୁମେ SEO ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରିପାର, ଏବଂ ଛଅ ମାସ ପରେ, ଥରେ ତୁମେ ଏକ ପାଇବା ଆରମ୍ଭ କର

Machine Translated by Google

ଗ୍ରହଣୀୟ ROI, ଏହି ଲାଭକୁ Facebook ବିଜ୍ଞାପନରେ ପରିଣତ କରନ୍ତୁ। ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ ବୃଦ୍ଧି କରିବା (ବଢ଼ାଇବା) ଆରମ୍ଭ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଏବଂ ତୃତୀୟ ଚ୍ୟାନେଲ ଯୋଡିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଏହି ଦୁଇଟି ଚ୍ୟାନେଲକୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ସେଗୁଡ଼ିକ ଲାଭଜନକ ଭାବରେ ଚାଲୁଛି।

ଆଦର୍ଶ ଭାବରେ, ଆପଣଙ୍କର ଅତି କମରେ ତିନୋଟି ଚ୍ୟାନେଲ ଲାଭଜନକ ଭାବରେ ଚାଲୁଥିବା ଉଚିତ, ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର କିଛି ଲାଭ ଅନ୍ୟ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଆବଣ୍ଟନ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରିବ। ଯଦି ଗୋଟିଏରେ କିଛି ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ, ଯେପରିକି ଉପରୋକ୍ତ ଘଟଣା ଯେଉଁଠାରେ Google ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ଏହାର ବିଜ୍ଞାପନ ଦୃଶ୍ୟପଟ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଛି ଏବଂ CPC ଗୁଡ଼ିକ ଆକାଶଛୁଆଁ ହୋଇଛି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ସେତେ ନକାରାତ୍ମକ ଭାବରେ ପ୍ରଭାବିତ ହେବ ନାହିଁ କାରଣ ଆପଣ Google Ads ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ବଜେଟକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଚ୍ୟାନେଲକୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତର କରିପାରିବେ ଏବଂ Google Adsକୁ ଏହାର ମୂଳ ପରିମାଣକୁ କିପରି ଫେରାଇ ଆଣିବେ ତାହା ଜାଣିବା ସମୟରେ ଏପରି ପରିବର୍ତ୍ତନରୁ ନିଜକୁ ରକ୍ଷା କରିପାରିବେ।

ତଥାପି, ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ ଯଦିଓ ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ (ମାର୍କେଟିଂ ଏଜେନ୍ସି ସମେତ) ପ୍ରାୟତଃ ଭାବନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କୁ କେବଳ ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଆବଶ୍ୟକ, ବାସ୍ତବରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ ତାହା ହେଉଛି ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହା ଟ୍ରାଫିକକୁ ଲାଭଜନକ ଭାବରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରେ।

ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ, ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଲାଭରେ ପରିଣତ କରିବାର କ୍ଷମତା ରଖିବା ହେଉଛି ଏକମାତ୍ର ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଦକ୍ଷତା ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ କେବେ ଭୋକିଲା ରହିବେ ନାହିଁ।

ବାସ୍ତବ ଜୀବନର ଉଦାହରଣ ଭାବରେ ରାଫେଲ୍ ବେଣ୍ଡରଙ୍କୁ ନିଅନ୍ତୁ, ଯାହାଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ
ବ୍ରିଥ୍ ଏଜୁକେସନ୍ ଗୋଟିଏ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ଯାହା ତାଙ୍କର

ବ୍ୟବସାୟ। ଅଧିକ ଚ୍ୟାନେଲ ଯୋଡିବା ତାଙ୍କୁ ତାଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ $200,000 ରୁ $2 ନିୟୁତ କରିବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କଲା, ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନ ଆମେ ତାଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱବ୍ୟାପୀ ନେଇଯାଉଛୁ। ଥରେ ତାଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ଅଫର ଥିଲା ଯାହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପରିଚିତ ଲୋକଙ୍କୁ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟର ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିଥିଲା, ସେ Google Ads ବ୍ୟବହାର କରିବା ଠାରୁ SEO, Facebook Ads ଏବଂ ଏହିପରି ଭାବରେ, ପର୍ଯ୍ୟାୟକ୍ରମେ ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚ୍ୟାନେଲରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଲେ।

କାରଣ ଆମେ ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ଫନେଲ ବିକଶିତ କରିଥିଲୁ, ଯେଉଁଠାରେ ଆମେ ଜାଣିଥିଲୁ ଯେ ଆମେ ଏଥିରେ ଲଗାଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ $1 ଟ୍ରାଫିକ ପାଇଁ, ଏହା $5, $8, ଏବଂ $10 ବାହାର କରେ, ଆମର ଆଉ ଟ୍ରାଫିକ ସମସ୍ୟା ନାହିଁ। ଏହି ସିଷ୍ଟମକୁ ସଠିକ୍ କରିବାର ଶକ୍ତି ଏହା।

ମୁଁ ପରିଚୟରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଥିଲି ଯେ, ଅଧିକାଂଶ ଲୋକଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକ୍ ସମସ୍ୟା ନାହିଁ, ସେମାନଙ୍କର ଏକ ଅଫର୍ ସମସ୍ୟା ଅଛି। ଟ୍ରାଫିକ୍ ବାହାରେ ଅଛି। ଆପଣ କ'ଣ କରିବେ ତାହା ଜାଣି ନ ଥିବା ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍। ଏବଂ ଏହାକୁ ପାଇବା ହେଉଛି କେବଳ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଆଶା କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ଭାବରେ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର ଚାବିକାଠି।

Machine Translated by Google

କିନ୍ତୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଟ୍ରାଫିକ୍ ଅଛି। ଯଦି ଆପଣ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବାକୁ ପଡିବ। ଯଦି ଆପଣ ଏକ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଫିଟ୍ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ କ୍ରୟ ଚକ୍ରରେ ସେମାନେ କେଉଁଠି ଅଛନ୍ତି - ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ସର୍ବୋତ୍ତମ - ତାହା ବୁଝିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ବାର୍ତ୍ତା ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ତାପମାତ୍ରା ସହିତ ମେଳ ଖାଉଛି!

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 1 ରେ, ମୁଁ "ଦି ଲାର୍ଜର୍ ମାର୍କେଟ୍ ଫର୍ମୁଲା" ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଆପଣ ତିନି ପ୍ରକାରର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିପାରିବେ ବୋଲି ପ୍ରଚଳନ କରିଥିଲି।

Machine Translated by Google

ତିନି ପ୍ରକାରର ଟ୍ରାଫିକ୍

ପ୍ରଥମ ପ୍ରକାର, ପିରାମିଡର ଶୀର୍ଷରେ, କିଣା ମୋଡରେ ଅଛି। ଏହି ଲୋକମାନେ ଗୁଗୁଲରେ ସକ୍ରିୟ ଭାବରେ ଖୋଜୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ସମସ୍ୟା ଅଛି। ସେମାନେ ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାରେ ଏକ ସମାଧାନ ଖୋଜୁଛନ୍ତି। ଏହି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ସାଧାରଣତଃ Google Ads କିମ୍ବା SEO ମାଧ୍ୟମରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର କ୍ରୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ବହୁତ ଅଧିକ। ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ତାଲିକାରେ ମଧ୍ୟ ଥାଇପାରନ୍ତି କିମ୍ବା ଫେସବୁକରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଅନୁସରଣ କରିପାରନ୍ତି। ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ

ଦ୍ୱିତୀୟ ଗୋଷ୍ଠୀ ସଚେତନତା ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଅଛନ୍ତି। ସେମାନେ ସକ୍ରିୟ ଭାବରେ ଖୋଜୁଛନ୍ତି ନାହିଁ କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ସମସ୍ୟା ଅଛି ଏବଂ ସେମାନେ କିଣିବା ପାଇଁ ଖୋଲା ଅଛନ୍ତି। ହୁଏତ ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ନୂତନ କାର ଆବଶ୍ୟକ, କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ସପ୍ତାହାନ୍ତରେ କାର ୟାର୍ଡଗୁଡ଼ିକୁ ଖୋଜୁନାହାଁନ୍ତି। କିମ୍ବା ଏହା ଏପରି କେହି ହୋଇପାରେ ଯିଏ ଜାଣିଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ

Machine Translated by Google

ଓଜନ ହ୍ରାସ କରିବାକୁ ପଡିବ କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ କିମ୍ବା ନୂତନ ଖାଦ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଖୋଜିବା ମୋଡରେ ନାହାନ୍ତି। ଏହି ଲୋକମାନେ ଖୋଜୁଛନ୍ତି ନାହିଁ, ତଥାପି ସେମାନେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ପାଇଁ ଖୋଲା ଅଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ସମସ୍ୟା ଅଛି, ତୃତୀୟ ପ୍ରକାରର - ଥଣ୍ଡା ସମ୍ଭାବନା ପରି।

ଜଣେ ଶୀତଳ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଖୋଜନ୍ତି ନାହିଁ ଏବଂ ଜାଣି ମଧ୍ୟ ନାହାଁନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର କୌଣସି ସମସ୍ୟା କିମ୍ବା ଆବଶ୍ୟକତା ଅଛି। କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ଆପଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ଏକ ଭଲ ପ୍ରାର୍ଥୀ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ଏବଂ ସେଠାରେ ଥିବା ଯେକୌଣସି ବଜାରର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଅଂଶକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରେ। ସେମାନେ ହେଉଛନ୍ତି ଲାର୍ଜର୍ ମାର୍କେଟ୍ ଫର୍ମୁଲା ପିରାମିଡର ମୂଳଦୁଆରେ ବସିଥିବା 60% ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି।

ତେଣୁ, ଧରାଯାଉ ଆପଣ ଏକ ମାଗଣା ପରାମର୍ଶ ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ଯାହା ମୂଲ୍ୟବାନ। ଏହା କିପରି ଭୁଲ ହୋଇପାରେ? ହଁ, ହୁଏତ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ଥଣ୍ଡା ଏବଂ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେହି ସ୍ତରର ପ୍ରତିବଦ୍ଧତା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ନୁହଁନ୍ତି। ହୁଏତ ଏହା ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବିପଦପୂର୍ଣ୍ଣ ମନେହୁଏ। ହୁଏତ ସେମାନେ ଜଣେ ବିକ୍ରୟକାରୀଙ୍କ ସହ କଥା ହେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ।

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତା ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ତାପମାତ୍ରା ସହିତ କଥା ହେଉନାହିଁ, ତେବେ ଏହା କେବେବି କାମ କରିବ ନାହିଁ। ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକମାନେ ଥଣ୍ଡା, ତେବେ ଏକ ଅଧିକ ଥଣ୍ଡା-ଉପଯୁକ୍ତ କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍ (CTA) ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ ଯେପରିକି ଏକ କୁଇଜ୍, ମାଗଣା ଗାଇଡ୍, କିମ୍ବା ପ୍ରତିଯୋଗିତା। ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକମାନେ ଉତ୍ତେଜିତ ହେଉଛନ୍ତି, ତେବେ ବୁଶରେ ବୁଡ଼ି ଯାଆନ୍ତୁ ନାହିଁ - ସେମାନଙ୍କୁ ସିଧା ସପିଂ କାର୍ଟକୁ ନେଇଯାଆନ୍ତୁ।

ଏହାକୁ ଏହିପରି ଭାବନ୍ତୁ: ଯଦି ଆପଣ ଏକ ରେଷ୍ଟୁରାଣ୍ଟକୁ ଯାଇ ଏକ ମଧ୍ୟମ-ବିରଳ ଷ୍ଟେକ୍ ଅର୍ଡର କରି କେବଳ ଏକ ଷ୍ଟେକ୍ ଏତେ ଭଲ ଭାବରେ ପରିବେଷଣ କରନ୍ତି ଯେ ଏହା ଏକ ହକି ପକ୍ ହୋଇପାରେ, ଆସନ୍ତୁ ବାସ୍ତବରେ କହିବା: ଆପଣ ସେହି ଷ୍ଟେକ୍ ଫେରାଇ ଦେଉଥିବେ।

ଷ୍ଟେକରେ, ପରିବେଷଣ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ତାପମାତ୍ରା ଠିକ୍ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ। ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ, ଅଫର ଏବଂ ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ସମାନ କଥା ସତ୍ୟ। ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ପରିଦର୍ଶକଙ୍କୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଦର୍ଶକଙ୍କ ତାପମାତ୍ରା ସହିତ ମେଳ ଖାଇବାକୁ ପଡିବ।

ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ଏହିପରି ଦେଖିବା।

ଥଣ୍ଡା: ଟିଣ୍ଡର ଟ୍ରାଫିକ୍

ଟିଣ୍ଡର ଟ୍ରାଫିକ (ମୁଁ ଯାହାକୁ କୋଲ୍ଡ ଟ୍ରାଫିକ କହିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରେ) ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଗଠିତ ଯେଉଁମାନେ ଆପଣ କିଏ ବୋଲି ଜାଣିନାହାଁନ୍ତି। ଟିଣ୍ଡର ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ପରି, ଆପଣ ଜଣେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପରିଚିତ, ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ କିମ୍ବା ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାରେ କ'ଣ ଦେଖନ୍ତି ତାହା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବ ଯେ ସେମାନେ ଚାହାଁନ୍ତି କି ନା

Machine Translated by Google

'ଡାହାଣକୁ ସ୍ୱାଇପ୍ କରନ୍ତୁ' ଏବଂ ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତୁ।

ଉଷ୍ମ: ଦ୍ୱିତୀୟ ତାରିଖ ଟ୍ରାଫିକ୍

ଦ୍ୱିତୀୟ ଡେଟ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍ (ଉଷ୍ମ ଟ୍ରାଫିକ୍) ହେଉଛି - ତୁମେ ଅନୁମାନ କରିଛ - ଠିକ୍ ଦ୍ୱିତୀୟ ଡେଟ୍ ପରି। ସେମାନେ ତୁମକୁ ଭେଟିଛନ୍ତି, ସେମାନେ ତୁମକୁ ଜାଣନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ତୁମ ଉପରେ ବିକ୍ରୀ ହୋଇନାହାଁନ୍ତି। ସେମାନେ ତୁମକୁ ପରୀକ୍ଷା କରୁଛନ୍ତି ଯେ ଏହା ଉପଯୁକ୍ତ କି ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ଗୋଟିଏ ଭୁଲ ପଦକ୍ଷେପ ଏବଂ ତୁମେ ଇତିହାସ।

ଗରମ: Netflix ଏବଂ ଚିଲ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍

Netflix ଏବଂ Chill Traffic (ହଟ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍) ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ସମ୍ପର୍କର ସମକକ୍ଷ। ସେମାନେ ଅତୀତରେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କାମ କରିଛନ୍ତି, ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ ସବୁକିଛି ଜାଣନ୍ତି, ଏବଂ ଯଦି ସେମାନେ ସମ୍ଭବ ହୁଅନ୍ତି ତେବେ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ତ ସମୟ ବିତାଇବେ।

ଏବେ, ଯଦି ଆପଣ ଟିଣ୍ଡର ଟ୍ରାଫିକକୁ Netflix ଏବଂ Chill ବାର୍ତ୍ତା ପରିବେଷଣ କରନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ହେବ, 'ମୁଁ ଜାଣିନାହିଁ ତୁମେ କିଏ, ତେଣୁ.... ହଁ, ଏହା ବହୁତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ'। କିନ୍ତୁ ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର Netflix ଏବଂ Chill ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଏକ ଟିଣ୍ଡର ବାର୍ତ୍ତା ପରିବେଷଣ କରନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନେ ଭାବିବେ, 'ମୁଁ ଅପମାନିତ - ଏହା ଏପରି ଯେ ସେମାନେ ମୋତେ ଜାଣନ୍ତି ନାହିଁ!'

ଯଦି ଆପଣ ପରିବର୍ତ୍ତନକୁ ସର୍ବାଧିକ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକର ତାପମାତ୍ରା ବିଚାର କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଫିଟ୍ କରିବା ପାଇଁ ଆଡଜଷ୍ଟ କରିବାକୁ ପଡିବ। ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ, ଅଫର, କିମ୍ବା ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା ବିଷୟରେ ସବୁକିଛି ଆପଣଙ୍କ ଟ୍ରାଫିକ ସହିତ ସମ୍ପର୍କକୁ ସର୍ବାଧିକ କରିବା ପାଇଁ ଲକ୍ଷ୍ୟଭୁକ୍ତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ।

ଯୋଜନା ହେଉଛି ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଟିଣ୍ଡରରୁ ସେକେଣ୍ଡ ଡେଟ୍ ପରେ ନେଟଫ୍ଲିକ୍ସ ଏବଂ ଚିଲ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ନେଇଯିବା। ଏହା କିପରି କରାଯାଏ ତାହା ଏଠାରେ ଦିଆଯାଇଛି।

ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବନାକୁ କିପରି ନେବେ ଟିଣ୍ଡର ଟୁ 'ନେଟଫ୍ଲିକ୍ସ ଆଣ୍ଡ ଚିଲ'

ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ଡେଟିଂ ପରି। ଏକ ସମ୍ପର୍କକୁ ବିକଶିତ କରିବା ଏବଂ ଅଧିକ ଗମ୍ଭୀର ହେବା ପାଇଁ କିଛି ପଦକ୍ଷେପ ଏବଂ ଘଟଣା ଘଟିବାକୁ ପଡିବ।

ଧରାଯାଉ ଡେଟିଂର ଚୂଡ଼ାନ୍ତ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଶେଷରେ ଜଣେ ସାଥୀ ଖୋଜିବା ଏବଂ ପାଇବା

Machine Translated by Google

ବିବାହିତ। ସାଧାରଣତଃ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଆପଣ ସେହି ଶେଷ ଲକ୍ଷ୍ୟରେ ପହଞ୍ଚିବାର ଉପାୟ ହେଉଛି ପଦକ୍ଷେପ ଏବଂ ଘଟଣାଗୁଡ଼ିକର ଏକ ଶୃଙ୍ଖଳା ଦେଇ। ଏହା ପାର୍ଟି କିମ୍ବା ବାରରେ କାହାକୁ ଭେଟିବା ସହିତ କିମ୍ବା କୌଣସି ବନ୍ଧୁତ୍ୱ ମାଧ୍ୟମରେ ଆରମ୍ଭ ହୋଇପାରେ। ଆପଣ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଏକ ପାନୀୟ କିଣିବାକୁ, କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବାକୁ କିମ୍ବା ନକ୍ଷତ୍ର ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଇପାରନ୍ତି। ଯଦି ସବୁକିଛି ଭଲ ହୁଏ ଏବଂ ଆପଣ ସଫଳ ହୁଅନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି।

ଏହା ପରେ, ସାଧାରଣତଃ ପ୍ରଥମ ଡେଟ୍ ପାଇଁ ଏକ 'ଅଫର' ଦିଆଯାଇଥାଏ, ହୁଏତ ରାତ୍ରୀଭୋଜନ ଏବଂ ପାନୀୟ। ତା'ପରେ ଦ୍ୱିତୀୟ ଡେଟ୍, ହୁଏତ ଏକ ସିନେମା କିମ୍ବା ଏକ ଆର୍ଟ ଗ୍ୟାଲେରୀରେ ବୁଲିବା ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ପରସ୍ପରକୁ ଭଲ ଭାବରେ ଜାଣିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି।

ତୁମେ ଡେଟିଂ ଆରମ୍ଭ କର। ପରିସ୍ଥିତି ଅଧିକ ଗମ୍ଭୀର ହୋଇଯାଏ, ତୁମେ ନିର୍ବନ୍ଧ କର, ଏବଂ ଶେଷରେ ବିବାହ କର। ଯଦିଓ ରାସ୍ତାରେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଆହୁରି ଅନେକ ଘଟଣା ଘଟେ, ତୁମେ ଚିତ୍ର ପାଇପାର। ଏହା ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା, ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ପାଇବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ତରର ପ୍ରତିବଦ୍ଧତା ସହିତ।

ବ୍ୟବସାୟ ମଧ୍ୟ ପ୍ରାୟତଃ ସମାନ। ତଥାପି, ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଥମ ଡେଟରେ ବିବାହ କରିବାକୁ କହୁଛନ୍ତି, କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ ମଧ୍ୟ ଖରାପ, ପ୍ରଥମ ଦେଖାରେ!

ଏହା ଦ୍ୱାରା ମୁଁ କ'ଣ କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛି? HVCO ବ୍ୟବହାର କରି ଏକ ନେତୃତ୍ୱ ହାସଲ କରିବା, ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲାଣ୍ଟେନ୍ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରି ମୂଲ୍ୟ ନିର୍ମାଣ କରିବା (ଆମେ ପର୍ଯ୍ୟାୟ 6 ରେ ଏହା ହାସଲ କରିବୁ), ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ସଂସ୍ଥାକୁ ଶିକ୍ଷା ଦେବା ଏବଂ କେବଳ ସେତେବେଳେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ କମ୍ପାନୀକୁ କିଣିବାକୁ କହିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସିଧାସଳଖ କିଣିବା ପାଇଁ ସମ୍ଭାବ୍ୟ କମ୍ପାନୀମାନଙ୍କୁ ଚିତ୍କାର କରୁଛନ୍ତି।

ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସେମାନେ ଚିତ୍କାର କରୁଛନ୍ତି, 'ଆମର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପରିସର ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ ସେବା ଅଛି... ଆସ ଏବଂ ଆମର ଜିନିଷ କିଣ ।'

ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି ହଜାର ହଜାର ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ କାମ କରିବାର ଅଭିଜ୍ଞତାରୁ, ଏହା ମୁଁ ଦେଖୁଛି ଯେ ସେମାନେ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଭୁଲ କରୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ବାର ଭିତରକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ବିବାହ କରିବାକୁ କହୁଛନ୍ତି।

ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୁଲ ପଦ୍ଧତି।

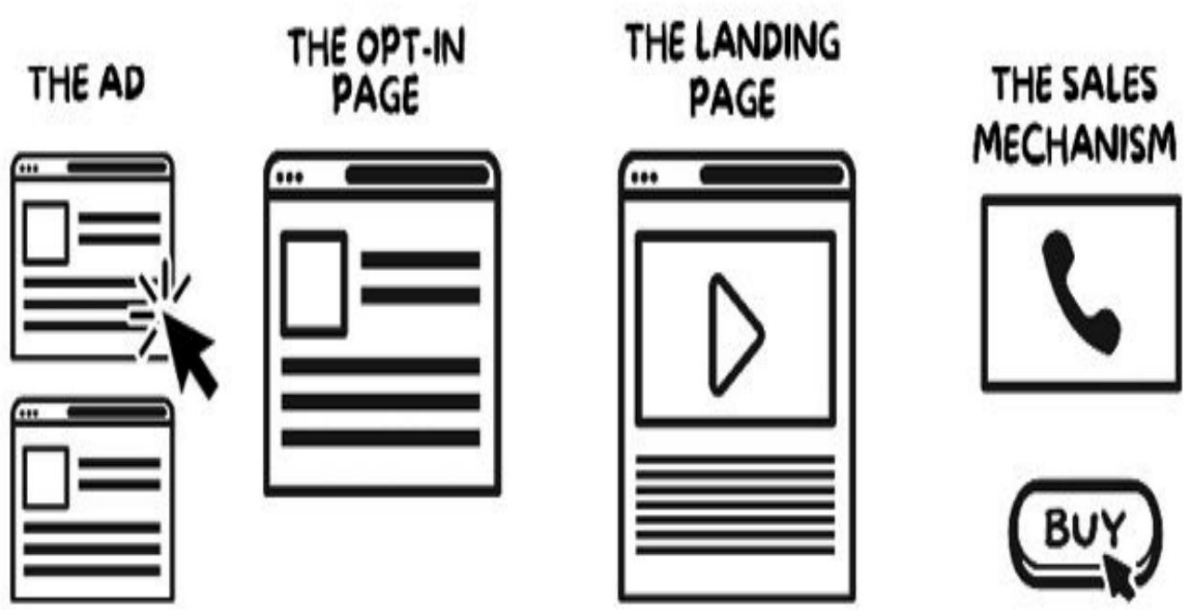
ଆପଣ ଗୁଗୁଲ୍, ଫେସବୁକ୍, ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍ କିମ୍ବା ୟୁଟ୍ୟୁବ୍ରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଉଥାନ୍ତୁ ନା କାହିଁକି, ନିରୁତ୍ସାହିତ ଭ୍ରମଣକାରୀଙ୍କୁ ନେବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ସ୍ୱପ୍ନର ଗ୍ରାହକ କରିବାରେ ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ନଜର ପକାଇବା।

Machine Translated by Google

ତେଣୁ ଆସନ୍ତୁ ଦେଖିବା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପରିଚିତ ଲୋକଙ୍କୁ ଉଚ୍ଚ ଦରମା ଦେଉଥିବା ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିବାର ଫନେଲର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପର ପ୍ରାଥମିକ କାର୍ଯ୍ୟ।

Machine Translated by Google

ଆପଣ ଏଠାରେ ଅଛନ୍ତି ।



ବିଜ୍ଞାପନର କାମ ହେଉଛି 'କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରୟ କରିବା', ଏହାର କାମ ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକ୍ରି କରିବା ନୁହେଁ। ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା କେବେ ବି ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସିଧାସଳଖ ବିକ୍ରି ହୋଇପାରିବ ନାହିଁ - ତେବେ ଚେଷ୍ଟା କାହିଁକି?

ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାର କାମ ହେଉଛି 'ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ବିକ୍ରୟ କରିବା', ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ, ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ କରିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର HVCO ବଦଳରେ ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଦେବା, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ଫଲୋ ଅପ୍ କରିପାରିବେ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ସେଥିରେ ଆଗ୍ରହୀ ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କର ହାତ ଉଠାଇବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରେ।

Machine Translated by Google

ଯଦି ଆପଣ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାର କାମ ହେଉଛି 'ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ବିକ୍ରୟ କରିବା', ଏହିଠାରେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଲ୍ୟାଣ୍ଡ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। ଏହା ହେଉଛି ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅନ୍ତି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବା ପାଇଁ ଏକ ସମୟରେ ବୁକ୍ କରିପାରିବେ। ଟିପ୍ପଣୀ: ଏହା ସବୁ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ କରନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ ନୁହେଁ।

ବିକ୍ରୟ ଯନ୍ତ୍ରର କାମ ହେଉଛି 'ବିକ୍ରୟ କରିବା' ଯାହା ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ଫୋନ ମାଧ୍ୟମରେ, ୱେବିନାର ମାଧ୍ୟମରେ କିମ୍ବା ଇ-କମର୍ସ ମାଧ୍ୟମରେ ଅନଲାଇନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି। ଏହି ବିନ୍ଦୁ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯାହା ବିକଶିତ ହୋଇଛି ତାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଏଠାରେ ଆଣିଛି ଏବଂ ଏବେ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଡିଲ୍ ବନ୍ଦ କରିବାର ସମୟ।

ଫନେଲର ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ - ବିଜ୍ଞାପନ - ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରି ଏହା Google Ads, Facebook Ads, YouTube, Instagram, TV, କିମ୍ବା ପ୍ରିଣ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନରେ ହୋଇପାରେ।

କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଅଛି କିମ୍ବା ଏହା ଅନଲାଇନ୍ କିମ୍ବା ଅଫଲାଇନ୍, ମୂଳ କଥା ସବୁବେଳେ ସମାନ।

ବିଜ୍ଞାପନର କାମ ବିକ୍ରୟ କରିବା ନୁହେଁ। ଏହାର ଏକମାତ୍ର କାମ ହେଉଛି କ୍ଲିକ୍ କରି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଲୋକଙ୍କୁ ସେମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ମାଧ୍ୟମ - ଗୁଗୁଲ୍, ଫେସବୁକ୍, ଇତ୍ୟାଦି - ରୁ ଦୂରେଇ ରଖିବା ।

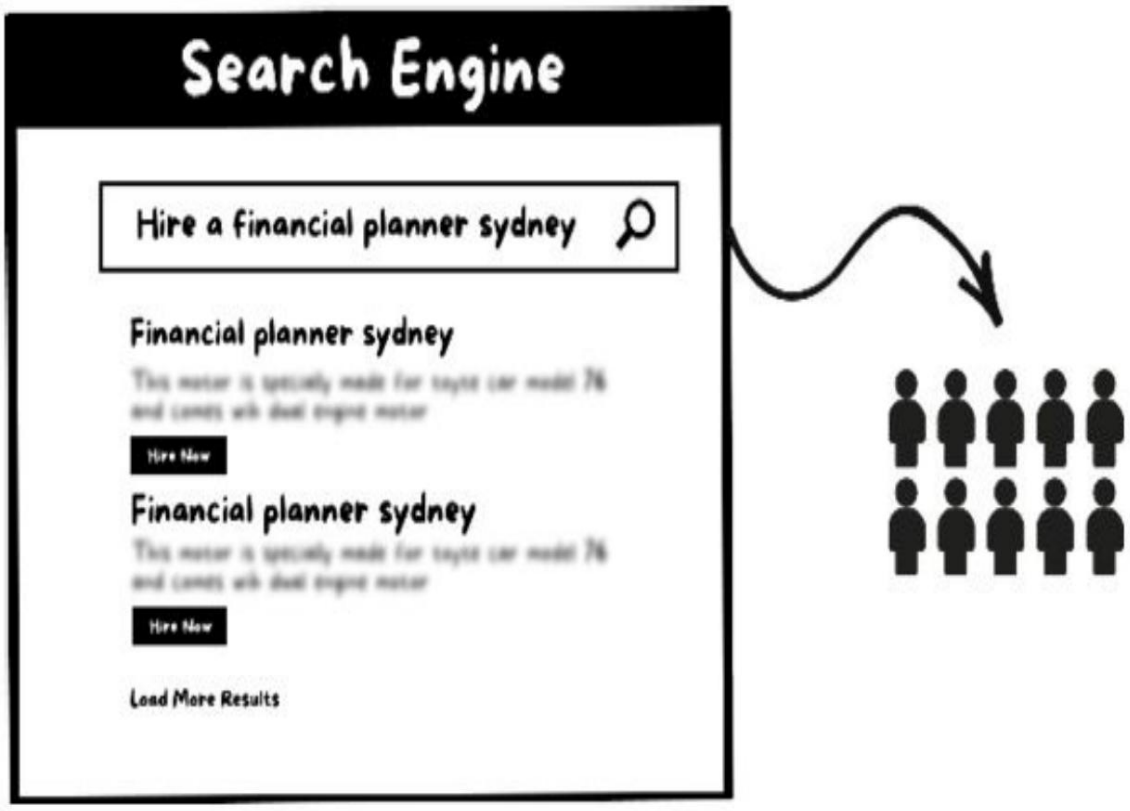
ଆଉ କିଛି ନୁହେଁ ।

ଆପଣ କେଉଁ ଚ୍ୟାନେଲ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ତାହା ଚୟନ କରିବା ପୂର୍ବରୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ପଡିବ ଯେ ଚ୍ୟାନେଲଟି ଆପଣ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରୁଥିବା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟର ତାପମାତ୍ରା ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ କି ନାହିଁ।

ଆସନ୍ତୁ Google Ads ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରିବା।

Machine Translated by Google

କ୍ରୟ ମୋଡରେ ସମ୍ଭାବନା



କ୍ରୟ ମୋଡ୍ରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରିବା Google Ads କିମ୍ବା SEO ବ୍ୟବହାର କରି ଏବଂ ସେହି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉଚ୍ଚ କ୍ରୟ-ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟପୂର୍ଣ୍ଣ କୀୱାର୍ଡ ଏବଂ ବାକ୍ୟାଂଶ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇ ସର୍ବୋତ୍ତମ। ଏଠାରେ, ଆପଣ ବିଶେଷ ଭାବରେ ସେହି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରୁଛନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସଚେତନ ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତା ଅଛି ଏବଂ ସେମାନେ କେବଳ ବ୍ୟବସାୟ କରିବା ପାଇଁ ସଠିକ୍ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଖୋଜୁଛନ୍ତି।

Machine Translated by Google

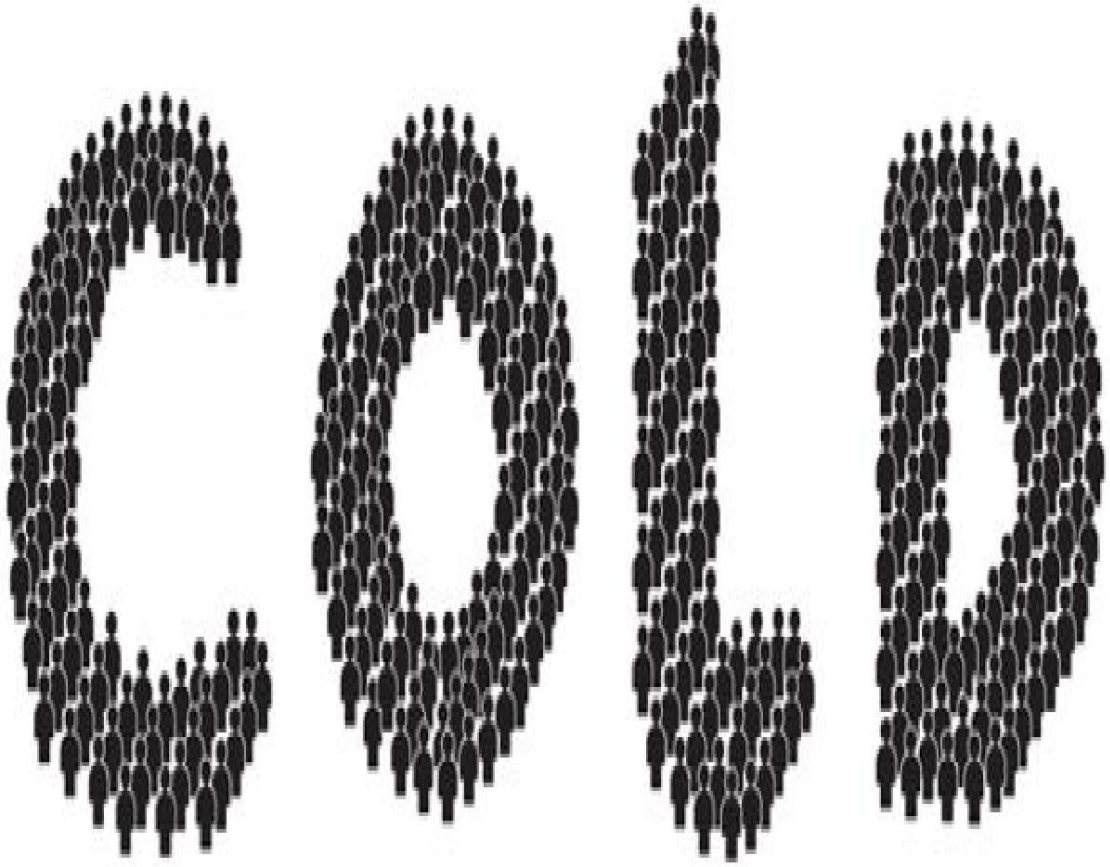
ସଚେତନତା ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ସମ୍ଭାବନା

ସଚେତନତା ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରିବା Google, LinkedIn, Instagram Ads, Facebook କିମ୍ବା YouTube ସମେତ ଅନେକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ବ୍ୟବହାର କରି କରାଯାଇପାରିବ, କିନ୍ତୁ ମୁଁ କେବଳ ଦୁଇଟିକୁ ବିଚାର କରିବାକୁ ସୁପାରିଶ କରୁଛି - Google ଏବଂ Facebook। ସେମାନେ ଏହି ସ୍ଥାନରେ ଏକମାତ୍ର ବୟସ୍କ ବ୍ୟକ୍ତି। ଏହି ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କର ଅନଲାଇନ୍ ଟ୍ରାଫିକରେ ଦ୍ୱିଗୁଣ ଅଛି କାରଣ ସେମାନଙ୍କର ଡାଟାର ସିଂହଭାଗ ଅଛି। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ସେମାନେ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଟାର୍ଗେଟିଂ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ କ୍ରେତାଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଦେଖାଉଥିବା ସମ୍ଭାବନାଗୁଡ଼ିକୁ ଚିହ୍ନଟ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ, ପରିବାରର ଆୟ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି କ୍ରୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ଲେଜର-ଲକ୍ଷ୍ୟଯୁକ୍ତ ମାନଦଣ୍ଡ ସହିତ ମେଳ ଖାଏ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଅନେକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଟାର୍ଗେଟିଂ ବିକଳ୍ପ ସହିତ ମେଳ ଖାଏ। ଯେତେବେଳେ ଅନଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କଥା ଆସେ, ସେତେବେଳେ ଏହି ସୁଯୋଗ ବର୍ତ୍ତମାନ ଉପଲବ୍ଧ।

Machine Translated by Google

ସାମ୍ପ୍ରତିକ ପରିସଂଖ୍ୟାନ କହୁଛି ଯେ ପ୍ରତିଦିନ 3.5 ବିଲିୟନରୁ ଅଧିକ ଗୁଗଲ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ହେଉଛି, ଏବଂ ଏହି ସଂଖ୍ୟା ପ୍ରତିବର୍ଷ ବୃଦ୍ଧି ପାଉଛି। ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସର୍ଚ୍ଚରେ ଅଧିକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହେଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଏହି ସମ୍ଭାବନାଗୁଡ଼ିକ ନିଜକୁ ବିକ୍ରି କରିସାରିଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ସମସ୍ୟା ଅଛି; ସେମାନେ ପ୍ରେରଣାଦାୟକ ଏବଂ ସମାଧାନ ଖୋଜୁଛନ୍ତି।

ଶୀତଳ ସମ୍ଭାବନା



ଶୀତଳ ସମ୍ଭାବନା ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଅଂଶକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରେ ଏବଂ Google, LinkedIn, Instagram Ads, Facebook, କିମ୍ବା YouTube ମାଧ୍ୟମରେ ଏହାକୁ ପ୍ରବେଶ କରାଯାଇପାରିବ।

ଏହି ସମ୍ଭାବନାଗୁଡ଼ିକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବା ହେଉଛି ଶେଷରେ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ସମ୍ଭାବନା ଯେଉଁଠାରେ ଦୀର୍ଘକାଳୀନ, କିନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କୁ ଉଷ୍ମ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା-ଭିତ୍ତିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ଏକ ଚତୁର ବିକ୍ରୟ ଫନେଲ ଆବଶ୍ୟକ ହେବ, ଯେପରିକି ଆପଣ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ କ'ଣ ଶିଖିବେ। ଜଟିଳ ଶୁଭୁଛି, କିନ୍ତୁ ମୋତେ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତୁ, ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଉପରେ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିବେ ସେତେବେଳେ ଏହା ଲାଭ

Machine Translated by Google

ପ୍ରତିଯୋଗିତା।

ମୁଁ ଜାଣିଛି ଏହି ସମୟରେ ଭାରାକ୍ରାନ୍ତ ହେବା ସହଜ, ତେଣୁ ଆସନ୍ତୁ ଏକ ନିଶ୍ୱାସ ନେବା। କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଯେ Google ଏବଂ Facebook ହେଉଛି ପ୍ରଚଣ୍ଡ ନଦୀ, ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରକାରର ସମ୍ଭାବନାରେ ପରିପୂର୍ଣ୍ଣ। ଆପଣଙ୍କର ଏକମାତ୍ର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଏହି ସମ୍ଭାବନାଗୁଡ଼ିକ ସେହି ସ୍ରୋତରେ ଦୌଡ଼ି ଯାଉଥିବା ସମୟରେ ସେମାନଙ୍କର ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏହାକୁ ସେହି ମୌଳିକତାରେ ଭାଙ୍ଗି ଦିଅନ୍ତି, ଏହା ବହୁତ ସରଳ। ଏବଂ ଯଦିଓ ଏହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକରେ ଇଣ୍ଟରଫେସ୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଉପରେ ରଖିବା କଷ୍ଟକର ହୋଇପାରେ, ମୌଳିକତା କେବେ ବି ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ ନାହିଁ କାରଣ ସେଗୁଡ଼ିକ ମାନବ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱ ଏବଂ ଆମ ସମସ୍ତଙ୍କୁ ଚଲାଇ ଆସୁଥିବା ପ୍ରାଥମିକ ଇଚ୍ଛା, ଭୟ, ଆଶା, ଇଚ୍ଛା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନ ଉପରେ ଆଧାରିତ।

ଆମେ କିଛି ପ୍ରମାଣିତ ବିଜ୍ଞାପନ ସୂତ୍ର ଦେଖିବୁ ଯାହା କେବଳ କିଛି ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ସେହି ଇଚ୍ଛାଗୁଡ଼ିକୁ ପୂରଣ କରିଥାଏ ମୁହୂର୍ତ୍ତ।

କିପରି ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବେ ଯାହା ଆକର୍ଷଣୀୟ ହେବ ତୁମର ସମ୍ଭାବନା ଗଳା ଏବଂ ସେଗୁଡିକୁ ଆପଣଙ୍କ ୱେବସାଇଟକୁ ଟାଣନ୍ତୁ

ପ୍ରଥମେ, କିଛି ପରିସଂଖ୍ୟାନ ଦେଖିବା। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ Google Ads ଚଲାଉଛନ୍ତି, ସେତେବେଳେ 2% ବିଜ୍ଞାପନଦାତା 50% ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଆନ୍ତି। ତେବେ ପ୍ରକୃତରେ କ'ଣ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରେ?
ହଁ, ମୁଁ ସବୁବେଳେ ଦେଖେ ଯେ ଲୋକମାନେ Google Ads ବ୍ୟବହାର କରି ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାଗୁଡ଼ିକୁ ସିଧାସଳଖ ଫାଟକ ବାହାରେ ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ବୁଝାଇବା ପାଇଁ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ହିଁ ସେହିମାନଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବା ଉଚିତ। ଏବଂ ଏହା ହାସ୍ୟାସ୍ପଦ, କାରଣ ଆପଣ କେବେବି ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରୁ କାହାକୁ ବିକ୍ରୟ କରିପାରିବେ ନାହିଁ। ଶେଷ ଥର ପାଇଁ ଆପଣ କେବେ Google ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖିଥିଲେ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ ନକରି ଏବଂ ସେହି ୱେବସାଇଟ୍ ଯାଞ୍ଚ ନକରି କିଛି କିଣିଥିଲେ?

ତେଣୁ ଯଦି ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସିଧାସଳଖ କାହାକୁ ବିକ୍ରୟ କରିପାରିବେ ନାହିଁ, ତେବେ ପ୍ରଥମେ କାହିଁକି ଏହା କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବେ? ଏହା କେବଳ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ବିଫଳତା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରୁଛି। ଏବଂ ଏହା ଏହିଠାରେ ଆସିଥାଏ - ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୋଟିଏ କାମ ଅଛି, ଏବଂ ଏହା କିଛି ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ନୁହେଁ, ଏହା ହେଉଛି କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରୟ କରିବା।

Machine Translated by Google

ବିଜ୍ଞାପନର କାମ ଉତ୍ପାଦ ବିକ୍ରୟ କରିବା ନୁହେଁ; ଏହା କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରୟ କରିବା।

ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନର ଗୋଟିଏ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଅଛି - ଲୋକଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବା। ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରିବା ଉଚିତ ଏବଂ ପାଠକମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ନୁହେଁ, କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବା ଉଚିତ। କଳ୍ପନା କର ଯେ ତୁମେ ଯେଉଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଚ୍ୟାନେଲକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛ ତାହା ଏକ ପ୍ରବାହିତ ନଦୀ ପରି ଯାହା ଆଶାୟୀମାନଙ୍କ ସହିତ ପରିପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ତୁମର ଏକମାତ୍ର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ତୁମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା। ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ଅତିକ୍ରମ କରନ୍ତି।

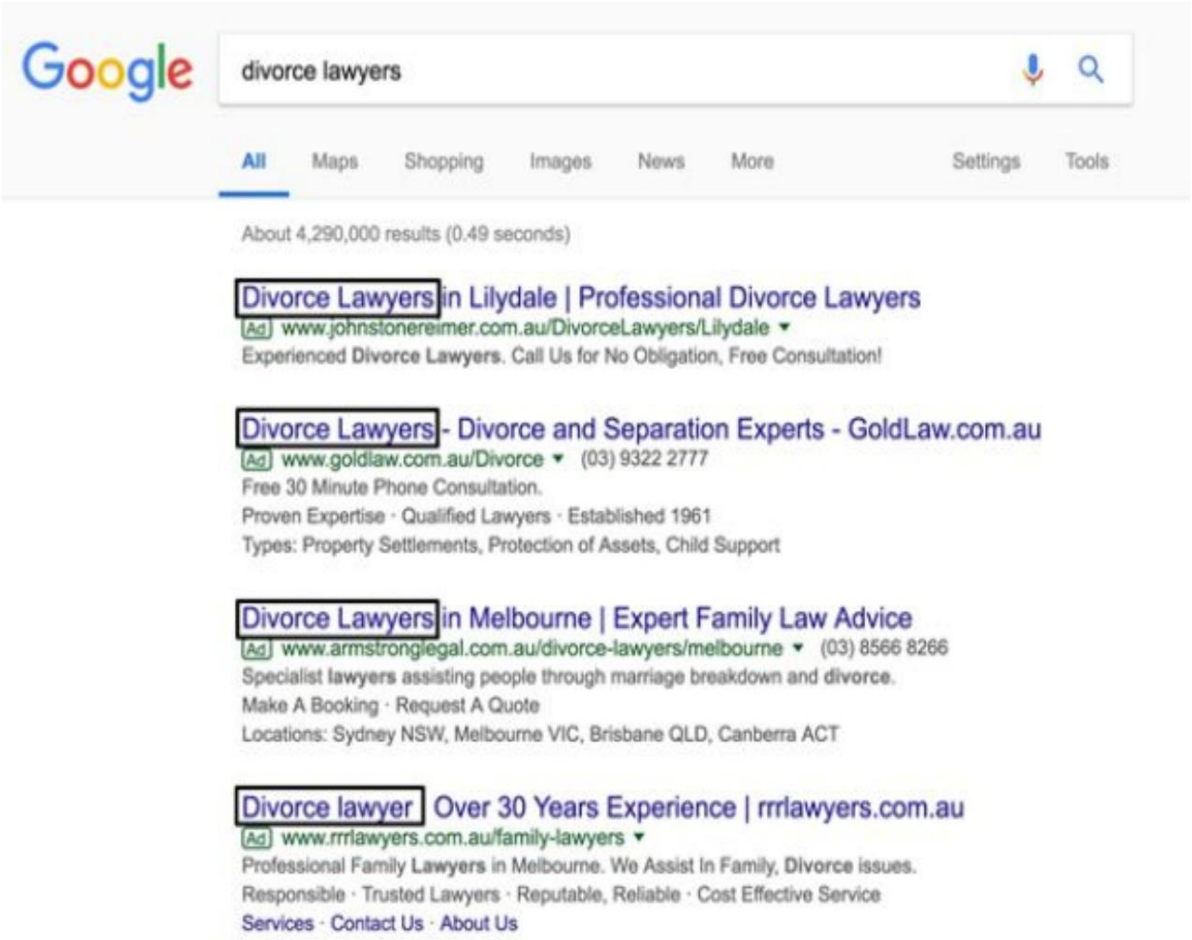
ତେଣୁ ଏହା ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠେ - ଆପଣ କିପରି ସେମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରନ୍ତି ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ କ'ଣ ପାଇଁ ପ୍ରେରଣା ଦିଏ?

ଉତ୍ତର ହେଉଛି ପ୍ରାଥମିକ ଇଚ୍ଛା। ଯାହାକୁ ଅନେକ ଉପାୟରେ ଉସ୍କୃତ କରାଯାଇପାରିବ:

- କୌତୁହଳ ଏବଂ କଳ୍ପନା
- ଆଘାତ
- ସିଧାସଳଖ ଲାଭ
- ନିହିତ ଲାଭ
- ଭୟ
- ଶୂନ୍ୟତା
- ସ୍ୱାର୍ଥ (ଉତ୍ତମ, ଧନୀ, ଶକ୍ତିଶାଳୀ, ଦ୍ରୁତ, ସୁସ୍ଥ, ଅଧିକ ଖୁସି, କାମୁକ, ଫିଟର, ସ୍ମାର୍ଟ)

ଏହାକୁ ବୁଝାଇବା ପାଇଁ, ମୁଁ 'ଛାଡ଼ପତ୍ର ଓକିଲ' ପାଇଁ ଏକ ଶୀଘ୍ର ଗୁଗୁଲ୍ ସନ୍ଧାନ କରିଥିଲି ଏବଂ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ମୋତେ ଦେଖାଯାଇଥିଲା:

Machine Translated by Google



ପ୍ରଥମତଃ, ଏହି ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ସମାନ ଦେଖାଯାଏ ଏବଂ ସବୁ 'ଛାଡ଼ପତ୍ର ଓକିଲ' ଶବ୍ଦରୁ ଆରମ୍ଭ ହୁଏ। ଏଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ କୌଣସିଟି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ ନାହିଁ ଏବଂ ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରେ ନାହିଁ।

ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ, ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି? ମୋତେ ବିକ୍ରୟ କର! ବିଜ୍ଞାପନ କପିରେ ସେମାନେ ମୋତେ ବୁଝାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ହିଁ ମୋତେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବେ ଏବଂ ମୁଁ ସେମାନଙ୍କୁ ବାଛିବା ଉଚିତ। ସେମାନେ ମୋତେ ପ୍ରଥମ ଡେଟରେ ବିବାହ କରିବାକୁ କହୁଛନ୍ତି।

'ବିବାହ ଭାଙ୍ଗିବା ଏବଂ ଛାଡପତ୍ର ସମସ୍ୟାରେ ଲୋକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଥିବା ବିଶେଷଜ୍ଞ ଓକିଲ', 'ବୁକିଂ କରନ୍ତୁ', 'ଏକ କୋଟ୍ ଅନୁରୋଧ କରନ୍ତୁ', 'ଦାୟିତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ' 'ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଓକିଲ', 'ସସ୍ତା ସେବା' ...

ସେମାନେ ଏହା ପୂର୍ବରୁ ଆସୁଥିବା ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକୁ ହରାଉଛନ୍ତି ଏବଂ ସିଧାସଳଖ ବିବାହ ପ୍ରସ୍ତାବ ପାଇଁ ଯାଉଛନ୍ତି। କାହିଁକି? ସେମାନେ ଅଳସୁଆ? ସେମାନେ କ'ଣ କିଛି ଭଲ ଭାବରେ ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି? କାରଣ ଯାହା ହେଉନା କାହିଁକି, ଆମେ ଏହି ପାଗଳାମିକୁ ଏଠାରେ, ବର୍ତ୍ତମାନ ବନ୍ଦ କରିବାକୁ ଯାଉଛୁ।

Machine Translated by Google

ଏହା ହେଉଛି ଏହାକୁ ପାଇବାର ସଠିକ୍ ଉପାୟ। ଆମକୁ 'କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରୟ' କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଆମେ ପ୍ରଥମେ କେଉଁ ପରିବେଶରେ ଆମର ବିଜ୍ଞାପନ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ ପାଇଁ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବ ତାହା ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରି ଏହା କରୁ। ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ଜାଣୁ ଯେ ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ 'ଛାଡ଼ପତ୍ର ଓକିଲ' ସହିତ ଆରମ୍ଭ ହୁଏ, ତେଣୁ ଆମକୁ କିଛି ଭିନ୍ନ କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଆମେ ଏହା ମଧ୍ୟ ଜାଣୁ ଯେ ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଥମ ଡେଟରେ ବିବାହ ପ୍ରସ୍ତାବ ପାଇଁ ଚିତ୍କାର କରୁଛି।

ଚାଲ କାମ କରିବା।

ସୃଜନଶୀଳ ରସକୁ ପ୍ରବାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଟିକିଏ ଗବେଷଣା (ହାଲୋ ରଣନୀତି ବ୍ୟବହାର କରି) ପରେ, ମୁଁ ନିମ୍ନଲିଖିତ ବିଜ୍ଞାପନଟି ତିଆରି କଲି।

ମୁଁ କହୁଛି, ଏହା ଏକ ଖରାପ ପ୍ରୟାସ ନୁହେଁ। ଏହା ଏକ ସରଳ ବିଜ୍ଞାପନ ଯାହାକୁ ମୁଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଛି ଯାହା 1) 'ଗୁପ୍ତ ଚେକଲିଷ୍ଟ ଶେଷରେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଛି' ସହିତ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରକୁ ଡାଏଲ କରି କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରୟ କରେ। ସମସ୍ତେ ଗୁପ୍ତ କଥା ଜାଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ଏବଂ ମୁଁ ଏହାକୁ 'ଟପ୍' ସହିତ ସହଭାଗୀ କରିଛି

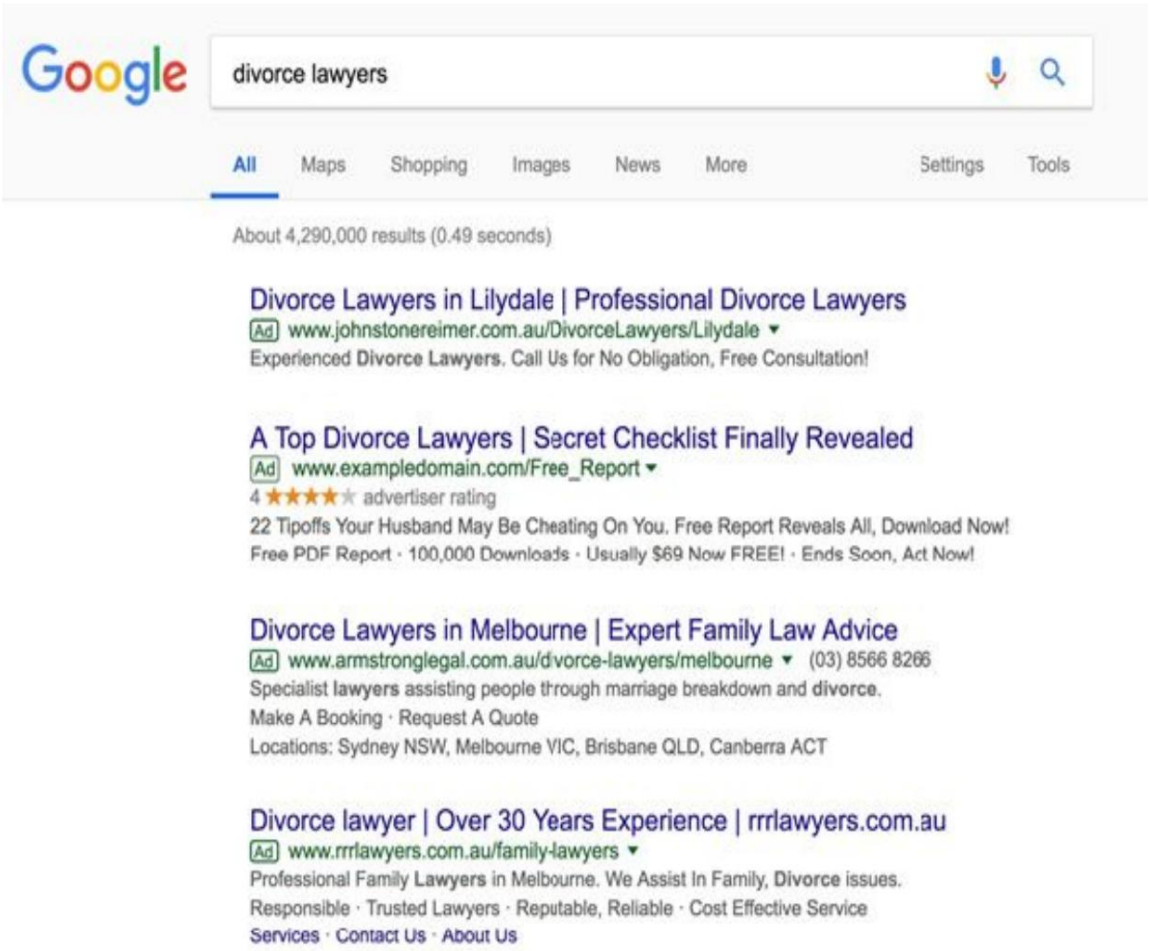
Machine Translated by Google

ତାଲିକାଟି କ'ଣ ହେବ ତାହା ପରିଭାଷିତ କରିବା ପାଇଁ 'ଛାଡ଼ପତ୍ର ଓକିଲ'ଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ।

ତା'ପରେ ମୁଁ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ କ'ଣ ଅଛି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବା ପାଇଁ ପୁରସ୍କାର ବିଷୟରେ କହିଥାଏ, '୨୨ ଟିପ୍ସ ଅଫ୍ସ୍ ୟୁୟର ହ୍ୟାଣ୍ଡ୍ ମେନ୍ ବିନ୍ ୟୁ ଓନ୍ ଚିଟ୍ - ଫ୍ରି ରିପୋର୍ଟ୍ ରିଭିଲ୍ସ ଅଲ୍'।

ଏହି ବିଜ୍ଞାପନର କୌଣସି ବି ବିକ୍ରି ହେବା ନାହିଁ। କେହି କେବେ ବି ବିଜ୍ଞାପନ କିଣିବେ ନାହିଁ, ତେଣୁ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ କାହିଁକି ଚେଷ୍ଟା କରିବେ? ଏହା ବଦଳରେ, ଏପରି କିଛି ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଏତେ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ, ଏପରି କିଛି ଯାହା ଏତେ କଳ୍ପନା ସୃଷ୍ଟି କରେ ଯେ ଲୋକମାନେ କ୍ଲିକ୍ ନକରି ରହିପାରିବେ ନାହିଁ।

ତା'ପରେ ମୁଁ '100,000 ଡାଉନଲୋଡ୍' ସାମାଜିକ ପ୍ରମାଣ ତିଆରି କରିବାକୁ ଯାଉଛି ଏବଂ 'ଶୀଘ୍ର ଶେଷ ହେଉଛି, ଏବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତୁ!' ଜରୁରୀତା ଯୋଡିବି। ଏବେ ଦେଖିବା ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଟି ଏପରି ପରିବେଶରେ କିପରି ଆକାର ନେଇଥାଏ ଯେଉଁଠାରେ ଏହାକୁ ଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ।



ଆପଣ କେଉଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବେ? କେଉଁଟି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର? କେଉଁଟି

Machine Translated by Google

ସବୁଠାରୁ କମ୍ ବିପଦପୂର୍ଣ୍ଣ? ଏବଂ କେଉଁଟି ମଧ୍ୟରୁ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରର ବାହାରକୁ ଆସୁଛି?

ଏହା କେବଳ ଗୋଟିଏ ସରଳ ଉଦାହରଣ। ସମସ୍ତ ବଜାରରେ ଏହିପରି ସୁଯୋଗ ରହିଛି।
ଏହି ଗୋଟିଏ ରଣନୈତିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରତିଯୋଗିତାଠାରୁ ଉପରକୁ ଠିଆ କରାଇପାରିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ସମ୍ଭାବନାର ସିଂହଭାଗକୁ ପ୍ରବେଶ କରାଇପାରିବ।

ତଳେ ତାଲିକାଭୁକ୍ତ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବିଜେତା ବିଜ୍ଞାପନ ଅଛି। ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପଢ଼ନ୍ତୁ, ସେଗୁଡ଼ିକ କାହିଁକି କାମ କରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ପାଇଁ କେଉଁ ପଦ୍ଧତି କାମ କରିବ ସେ ବିଷୟରେ ଭାବନ୍ତୁ। ଚକକୁ ପୁନଃଉତ୍ପାଦନ କରିବାର କୌଣସି ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ। କେବଳ ଯାହା ପୂର୍ବରୁ କାମ କରୁଛି ତାହାକୁ ମଡେଲ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ନିଜ ବ୍ୟବସାୟରେ ପ୍ରୟୋଗ କରନ୍ତୁ।

କ୍ଲିକ୍-ଯୋଗ୍ୟ ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର ଏବଂ ଉଦାହରଣଗୁଡ଼ିକ

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ଯଦି ସେମାନେ କରିପାରିବେ, ଆପଣ ମଧ୍ୟ କରିପାରିବେ

Machine Translated by Google

Fat Dad's 6-Pack In A Month - 6packdad.com
Ad www.6packdad.com/get-ripped
4.5 ★★★★½ rating for 6packdad.com
Overweight 43-Year Old Reveals Lazy Way To 'Dissolve' Stomach Fat In Four Weeks.

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର

Machine Translated by Google

What Abott Told Packer - buygold.com.au
Ad www.buygold.com.au/
4.5 rating for buygold.com.au
The 10pm Phone Call That Will Change How You Invest In Gold in 2017.

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ପୂର୍ବାନୁମାନ-ଆଧାରିତ

Machine Translated by Google

SEO Set To Die In 2019? | "I Suggest You Read This"
Ad www.kingkong.com.au/Free-PDF/Report
4 advertiser rating
Breaking: Brand New SEO Report Reveals All. Don't Invest a Cent Into SEO Before Reading This!
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ଭୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା

Machine Translated by Google

Fish Oil Bad For You? - krilloil.com.au
Ad www.krilloil.com.au/Fish-Oil-vs-Krill-Oil
4.5 ★★★★★ rating for krilloil.com.au
New Research Shows Link Between Fish Oil And Premature Ageing. Read This Brand New Report Now!

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍

Machine Translated by Google

Breaking News: Tesla Sells 325,000 Cars In 7 Days -
Ad http://www.etoro.com.au/Buy-Tesla-Stocks-Here
4.5 ★★★★★ rating for
Tesla Stocks Soar After Raking In $11 Billion Dollars In Pre Orders. What Did Elon Musk Do The Day After? Find Out Here!

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ମିଥ୍ୟା ଭଙ୍ଗକାରୀ

Machine Translated by Google

5 Foods You Must Not Eat: - beyonddiet.com.au
Ad www.beyonddiet.com.au/5-Foods
4.5 rating for beyonddiet.com.au
Cut Down A Bit Of Stomach Fat Every Day By Never Eating These 5 Foods.

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ଫ୍ରିବି / ରିହାତି

Machine Translated by Google

Pure Merino Wool Cardigan 40% Off -
Ad http://www.hedrena.com.au/7-Day-Sale
4.5 rating for
1 Week Only Offer: Once You Wear Merino Wool You'll Never Go Back! Treat Yourself To The Very Best Here.

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର: ପ୍ରଶଂସାପତ୍ର

Machine Translated by Google

*ଦୟାକରି ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ: ଏଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକୃତ ବିଜ୍ଞାପନ ନୁହେଁ ଏବଂ କେବଳ ଉଦାହରଣ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଛି ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ।

Machine Translated by Google

ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍-ଯୋଗ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଉଦାହରଣ (Google Ads)

Warning: Don't Get Ripped Off | Get Your Free Sample Service
Ad www.exampledomain.com.au/Free_Samples
4 advertiser rating
Bring Your Old Concrete Back To Life. Free Consultation & Service. Call Today!
100% Obligation Free Quote · Hidden Costs Exposed! · Free Samples Express Post!

Machine Translated by Google

Franchise Is Not The Way To Go | Become Your Own Boss [Free PDF]

Ad www.exampledomain.com.au/12_Fatal/Mistakes

4 advertiser rating

Download Our Free Ebook & Learn How To Avoid The 12 Fatal Mistakes Startups Make

Free PDF Report - How To Become Your Own Boss - Usually $97 Today Only Free!

Machine Translated by Google

Shocking Insider SEO Secrets | "They Don't Want You To Know"
Ad www.kingkong.com.au/SEO_Secrets/Revealed
4 advertiser rating
Make Sure You Read This Shocking Free Report Before Investing A Cent In SEO.
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

Machine Translated by Google

Caught Your Wife Cheating? | "I suggest you read this."
Ad www.marriagemax.com/7_Secrets_Free ▾
4 ★★★★☆ advertiser rating
Free Report: 7 Secrets to Save Your Marriage. This works. As seen on Fox News.
Rated "A" by BBB · Over 90% Success Rate · Shopper Approved 5 Stars · Ranked #1 by the AMAA

Machine Translated by Google

*ଦୟାକରି ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ: ଏଗୁଡ଼ିକ ସମସ୍ତ ପ୍ରକୃତ ବିଜ୍ଞାପନ ନୁହେଁ ଏବଂ କେବଳ ଉଦାହରଣ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଛି।

ଏବେ, ମୁଁ ଗୋଟିଏ କଥା ଉପରେ ଆଲୋକପାତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଶୀର୍ଷକ ଲେଖିବା ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା। ପ୍ରଥମ ଥର ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ପେ ପର୍ କ୍ଲିକ୍ କିମ୍ବା Google Ads ଅଭିଯାନ ପାଇଁ ହତ୍ୟାକାରୀ ଶୀର୍ଷକକୁ ଯୋଡ଼ିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ମୋର ଅଭିଜ୍ଞତା ଅନୁସାରେ, ସର୍ବୋତ୍ତମ ଶୀର୍ଷକ ପାଇବା ପାଇଁ ଅତି କମରେ 20 ଥର ପ୍ରୟାସ କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ। କିଛି ସର୍ବୋତ୍ତମ ଶୀର୍ଷକ ଫ୍ରାଙ୍କେନ-ମୁଖ୍ୟମୁଖୀ ପରି, ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଦେଖିବେ ଯେ ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକୃତରେ ଭଲ କାମ କରୁଛି, ଏବଂ ତା'ପରେ ଅନ୍ୟ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ କିଛିଟା ଭଲ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଛି, ଏବଂ ଆପଣ ସମସ୍ତ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକୁ ମିଶମ୍ୟାସ୍ କରି ଏହାକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରି ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଚଲାଇ ଚାଲିଛନ୍ତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସ୍ଥାନରେ ଏହାକୁ ଚୂର୍ଣ୍ଣ କରେ।

ତୁମର ଟାର୍ଗେଟ ଦର୍ଶକ ପ୍ରକୃତରେ କ'ଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ତୁମକୁ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ପଡିବ। ଏବଂ ମୁଁ ଜାଣେ ତୁମେ ଭାବୁଥିବ, 'ଆଚ୍ଛା, ସାବ୍‌ରିର କପି ଟିକେ ଅପମାନଜନକ', କିନ୍ତୁ କଥା ହେଉଛି, ସାଧାରଣ କପି କେବଳ ଟଙ୍କା ନଷ୍ଟ କରେ। ତୁମକୁ ଉତ୍ତେଜକ ହେବାକୁ ପଡିବ।

Machine Translated by Google

ତୁମକୁ ଲୋକଙ୍କୁ ଚକିତ କରିବାକୁ ପଡିବ। ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗୀ ଯାହା କହୁଛନ୍ତି ତା'ର ବିପରୀତ କହିବାକୁ ପଡିବ। ଯଦି ତୁମେ ଶବ୍ଦକୁ କାଟିବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ଏକ ବଜାରରେ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ଏବଂ ସେହି ବର୍ଗର ମାଲିକ ହେବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ତେବେ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ତୁମକୁ କିଛି ଭିନ୍ନ କରିବାକୁ ପଡିବ।

ମୋର Google ବିଜ୍ଞାପନ ଚେକଲିଷ୍ଟ

Google Ads କିମ୍ବା PPC ଅଭିଯାନ ବିଷୟରେ କହିବାକୁ ଗଲେ ଏହି ନଅଟି ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରଶ୍ନ ଆପଣ ନିଜକୁ ପଚାରିବା ଉଚିତ:

- ମୁଁ ଯେତିକି ଟଙ୍କା ଦେଉଛି ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ ଟଙ୍କା ଫେରସ୍ତ ପାଉଛି କି?
- ମୋର ବଜାର ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ମୋର କୀୱାର୍ଡ ମେଳ ଖାଉଛି କି?
- ମୋର ପରିବର୍ତ୍ତନ ପ୍ରତି ମାସରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଉଛି କି?
- ପ୍ରତି ପରିବର୍ତ୍ତନ ପାଇଁ ମୋର ଖର୍ଚ୍ଚ ହ୍ରାସ ପାଉଛି କି?
- ମୁଁ ଯାହା ପ୍ରଦାନ କରୁଛି ତାହା ସହିତ ମୋର ପରିଦର୍ଶକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା କ'ଣ ସମାନ?
- ମୋର କପି କ'ଣ ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରେ ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରି କରେ?
- ମୋର PPC ରଣନୀତି ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କି?
- କେଉଁ କୀୱାର୍ଡ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛି ତାହା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ପାଇଁ ମୋର ଟ୍ରାକିଂ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଅଛି କି?

- ମୋର ଧ୍ୟାନ କ'ଣ EPC (ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ରୋଜଗାର) ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ଉପରେ?

ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କେତେ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛି ତାହା ଦେଖନ୍ତୁ ଏବଂ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ ଆପଣ ସର୍ବାଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରୁଛନ୍ତି କି ନାହିଁ ତାହା ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତୁ।

ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ବୁଝିବା ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ପଷ୍ଟ ହୋଇଯିବ। ଯଦି ଆପଣ ପ୍ରତି ମାସରେ Google Ads ରେ $1,000 ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଛନ୍ତି, ଏବଂ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ $2 ଦେଉଛନ୍ତି, ଏବଂ ସେହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକରୁ ଆପଣ $3,000 ମୂଲ୍ୟର ପରାମର୍ଶ ସେବା ବିକ୍ରି କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ସେହି ଅଭିଯାନରେ ଲଗାଇଥିବା ପ୍ରତି ଡଲାର ପାଇଁ ତିନି ଡଲାର ରୋଜଗାର କରୁଛନ୍ତି। ପ୍ରକୃତରେ, ଏହା ବହୁତ ଅଧିକ ହୋଇପାରେ କାରଣ ପ୍ରତି ମାସରେ $3,000 ଏକ ରିଟେନର ହୋଇପାରେ, ଏବଂ ହାରାହାରି କ୍ଲାଏଣ୍ଟ 6- କିମ୍ବା 12-ମାସର ଚୁକ୍ତି ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ରହିପାରନ୍ତି। ତେଣୁ ଆପଣ ହୁଏତ

Machine Translated by Google

ଦେଖନ୍ତୁ ଯେ ହାରାହାରି କ୍ଲାଏଣ୍ଟଟି ଶେଷରେ $24,000 ମୂଲ୍ୟର, ଏବଂ ଆପଣ ଜଣେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟଙ୍କୁ ପାଇବା ପାଇଁ $1,000 (କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ କମ୍) ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଛନ୍ତି ଯିଏ ସେହି କ୍ଲାଏଣ୍ଟର ଜୀବନକାଳ ମଧ୍ୟରେ $24,000 ରାଜସ୍ୱ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି। ଏହାକୁ ଏହିପରି ଭାବରେ ଦେଖିଲେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନରେ ଗୋଟିଏ ଡଲାର ଲଗାଉଛନ୍ତି, ଏବଂ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ରୋଜଗାର ମୂଳତଃ $12। ଅର୍ଥାତ୍, ଯେତେବେଳେ ଆପଣ Google Ads ଚଲାଉଛନ୍ତି, ଯଦି ଆପଣ $12 ରୁ କମ୍ ମୂଲ୍ୟରେ କ୍ଲିକ୍ ପାଇପାରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ସିଧାସଳଖ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରୁଛନ୍ତି।

ଏହା ମୋତେ ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣକୁ ନେଇଯାଏ। ଅନଲାଇନରେ ମୁଁ ଗୋଟିଏ ଜିନିଷ ବହୁଳ ଭାବରେ ଦେଖୁଛି ତାହା ହେଉଛି ପରାମର୍ଶଦାତାମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ ଉପରେ ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଇବା ପାଇଁ ଗର୍ବ କରୁଛନ୍ତି। ନିବେଶ ଉପରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ହେଉଛି ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଦେଖିବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମାପଦଣ୍ଡ। ତଥାପି, ପ୍ରତି ମାସରେ $100 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି 12,000% ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଇବାର କୌଣସି ଅର୍ଥ ନାହିଁ କାରଣ ଏହା ଏତେ ଛୋଟ। ତେଣୁ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ରୋଜଗାର ଦେଖିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ଆପଣଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ମଧ୍ୟ ଦେଖିବାକୁ ପଡିବ।

ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ, ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିବେ, ଆପଣଙ୍କର ROI ଟିକିଏ ହ୍ରାସ ପାଇପାରେ। ଏହା ଏକ ଅଭିଯାନକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର ଏକ କ୍ଷତି। କିନ୍ତୁ ସେହି ଶୀର୍ଷ ଲାଇନ୍ ରାଜସ୍ୱ ଏବଂ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ରୋଜଗାର କିପରି ଦେଖାଯାଉଛି ତାହା ଉପରେ ନଜର ରଖନ୍ତୁ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ରାଜସ୍ୱ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ, କାରଣ ତାହା ହିଁ ଜୀବନ ରକ୍ତ।
ଏହା ହିଁ ଅମ୍ଳଜାନ। ପ୍ରତି ମାସରେ Google Ads ରେ $100 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି $1,200 ରୋଜଗାର କରିବାର କୌଣସି ଅର୍ଥ ନାହିଁ। ବରଂ ଆପଣଙ୍କୁ $1,000 ଖର୍ଚ୍ଚ କରି $6,000 ଫେରସ୍ତ କରିବା ଉଚିତ। ଯଦିଓ ROI କମ୍ ହେବ, ଆପଣଙ୍କର ସାମଗ୍ରିକ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଅନ୍ତିମ ଲାଭ ବହୁତ ଅଧିକ ହେବ।

ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଏକ ନଜର ପକାଇବା ଯାହା ପ୍ରତିବର୍ଷ ବଡ଼ ଏବଂ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହେଉଛି, ଏବଂ ଆମେ କିପରି ସେମାନଙ୍କର ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଏପରି ସ୍ତରରେ ନିୟୋଜିତ କରିପାରିବା ଯାହା ସେମାନଙ୍କ ଆଗ୍ରହ ସହିତ ମେଳ ଖାଏ। ଆମେ ଶୀତଳ ସମ୍ଭାବନା ପାଇଁ ଆମର ଜାଲ ବିସ୍ତାର କରିବାକୁ ଯାଉଛୁ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଧରିବାର ଏକମାତ୍ର ଉପାୟ ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କ ଭାଷା କହିବା ଏବଂ ଏପରି କିଛି ପ୍ରଦାନ କରିବା ଯାହାକୁ ସେମାନେ ପ୍ରତିରୋଧ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କିପରି ଲେଖିବେ ଯାହା

କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଶବ୍ଦ ପଢ଼ିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର

କିଛି ବର୍ଷ ପୂର୍ବେ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉପରେ ଗୁଗୁଲର ଏକାଧିକାର ଥିଲା। ତଥାପି, ଏକ ଅନ୍ଧକାରର କଥା ଉଠିଛି, ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି ଫେସବୁକ୍। ଏହି ପୁସ୍ତକଟି ମୁଦ୍ରଣ ହେବାକୁ ଯାଉଥିବା ସମୟରେ, ସାରା ବିଶ୍ୱରେ ମାସିକ ୨.୨ ବିଲିୟନରୁ ଅଧିକ ସକ୍ରିୟ ଫେସବୁକ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଅଛନ୍ତି।

ବିଶେଷ ଆକର୍ଷଣୀୟ କଥା ହେଉଛି ଯେ ମାସିକ ସକ୍ରିୟ ଫେସବୁକ୍ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ 1.74 ବିଲିୟନ ମୋବାଇଲ୍ ରୁ ଆସୁଛନ୍ତି। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଫେସବୁକର ମାସିକ ସକ୍ରିୟ ଦର୍ଶକଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ 94% ସେମାନଙ୍କ ମୋବାଇଲ୍ ଡିଭାଇସ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପ୍ ଆକ୍ସେସ୍ କରୁଛନ୍ତି। ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ ଯାହାର ଆଖି ଅଛି ସେ ଏହି ଶିଳ୍ପକୁ ଆଗେଇ ନେଉଛନ୍ତି। ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଆଖି ଅଛି। ଏହା ଦେଖିବା କଷ୍ଟକର ନୁହେଁ ଯେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଚାରିପାଖକୁ ଦେଖନ୍ତି, ଲୋକମାନେ ଏହି ଜିନିଷ ପ୍ରତି ଆବଦ୍ଧ ହୋଇଯାଆନ୍ତି।

ଠିକ୍ ତ?

ଆଜିକାଲି ଫେସବୁକ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣ ଏପରି କାହା ପାଖରେ ପହଞ୍ଚି ପାରିବେ ନାହିଁ।
ସମସ୍ତେ ଏହି ଜିନିଷରେ ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ଏହା ଆହୁରି ଖରାପ ହେବାକୁ ଯାଉଛି - କିମ୍ବା ଆମ ପାଇଁ ମାର୍କେଟର୍ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଭାବରେ ଭଲ! ଯଦିଓ ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ଏହି ପ୍ରକାରର ଦୁଷ୍ଟ ସମୟ ଶୋଷକ ଭାମ୍ପାୟରର ଶିକାର ନ ହୁଅନ୍ତି, ଏହା ମାର୍କେଟର୍ ପାଇଁ ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ। ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ କଷ୍ଟକର, ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମ୍ଭାବନା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଏତେ ସମୃଦ୍ଧ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଲେଜର-ଲକ୍ଷ୍ୟଯୁକ୍ତ ମାନଦଣ୍ଡ ଅଛି, ଏବଂ ଆପଣ ସେଗୁଡ଼ିକୁ କିଛି ସେକେଣ୍ଡ ମଧ୍ୟରେ ଆକ୍ସେସ୍ କରିପାରିବେ।

ଆମେ ତିନି ପ୍ରକାରର ସମ୍ଭାବନା ଉପରେ ନଜର ପକାଇଛୁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଆକର୍ଷିତ କରିପାରିବେ। ହଣ୍ଟ ମୋଡ୍ରେ ଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ Google ଚମତ୍କାର, କିନ୍ତୁ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ବଜାରର ଏକ ଛୋଟ ଉପସେଟ୍। ମନେରଖନ୍ତୁ, ସଚେତନତା ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଥିବା ସମ୍ଭାବନା ଏବଂ ଥଣ୍ଡା ସମ୍ଭାବନା ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ସ୍କେଲ୍ ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ସୁଯୋଗ। ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ ସହିତ, ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ନଜର ପକାଇପାରିବେ ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସେବା ପାଇଁ ଭଲ ପ୍ରାର୍ଥୀ, ଯଦିଓ ସେମାନେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହା ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି।

ତେବେ ଆସନ୍ତୁ ଦେଖିବା ଲୋକମାନେ ଏହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ କିପରି ଜଡିତ ହେଉଛନ୍ତି। ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ କେଉଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇଁ ଭୋକିଲା? ସେମାନେ କେଉଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ସର୍ବାଧିକ କ୍ଲିକ୍ କରୁଛନ୍ତି?
ସେମାନଙ୍କର ଆଗ୍ରହ କେଉଁଠି ଏବଂ ଏଥିରେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଅଂଶୀଦାର ହୋଇଥିବା ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ?

Machine Translated by Google

ସ୍ଥାନ?

BuzzSumo ହେଉଛି ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଅନଲାଇନ୍ ଗବେଷଣା ଉପକରଣ ଯାହା ଆମକୁ ଦେଖାଏ ଯେ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ବିଷୟବସ୍ତୁ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ସେୟାର କରାଯାଏ। 2017 ରେ Facebook ରେ, BuzzSumo ଆମକୁ ଦେଖାଏ ଯେ ସେୟାର ଏବଂ ଏନଗେଜମେଣ୍ଟ ଦୃଷ୍ଟିରୁ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଏବଂ ଏକ୍ସକ୍ଲୁସିଭ୍ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଏବଂ ଲୋକପ୍ରିୟ ବର୍ଗ ଥିଲା।

Buzzsumo

Most Shared Content on Facebook 2017

Content	Type	FB Interactions
'Despacito' Luis Fonsi	YouTube Music video Spanish	22.2m
'Shape of You' Ed Sheeran	YouTube Music video English	9.7m
Linkin Park Singer Commits Suicide By Hanging	News Article Exclusive	7.4m
Quiz: Only 1 In 50 People Can Identify These 16 Grammar Mistakes. Can You?	Quiz	5.4m
'I've been crying' Prue Nakarin	YouTube Music video Thai	4.5m
$213 Train Ride Of America's Most Beautiful Sites	Travel Adventure	3.8m
What State Should You Move To Based On Your Personality	Quiz	3.1m
President Trump requiring 'welfare to work' - The Free Ride Is Ending	News Article Opinion Tribal	3.1m
20 Million Muslims March Against ISIS and The Mainstream Media Completely Ignores It	News Article Opinion Tribal	3.1M
Garth Brooks Giving Guitar To A Fan With Cancer	Video Heartwarming	2.6m
Mexican Bakers Make Pan Dulce for Hundreds of Harvey Victims	News Article Heartwarming	2.4m
Study Finds That Second-Born Children Are More Likely to Be Criminals	Article Research Tribal	2.2m
Study Shows The More You Hang Out With Your Mom, The Longer She'll Live	Article Research	2.1m
Somebody Just Wants His Tummy Tickled!	Cute Animal Video	1.9m
Town in Iceland Paints 3D Zebra Crosswalk	Article Stunning Image	1.6m

ଏହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଆପଣଙ୍କର ସେବାଗୁଡ଼ିକୁ ସ୍ଥାନିତ କରିବା ସମୟରେ, ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ କିମ୍ବା ମାର୍କେଟର୍ ଭାବରେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି। କାରଣ ଏହା ଏକ ହୁକ୍ ଏବଂ ଏକ କୋଣ ଯାହା ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ପାଇଁ ଯାଇପାରିବେ।

ସତ, ଏହି ବର୍ଗଗୁଡ଼ିକ ହିପ୍-ହପ୍ ଭିଡିଓ କ୍ଲିପ୍ ଏବଂ ପଶୁ ଭିଡିଓ ସହିତ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରୁଛନ୍ତି, ଯାହା ବହୁତ ସେୟାର ମଧ୍ୟ ହୁଏ। କିନ୍ତୁ ଏଗୁଡ଼ିକ ଏପରି ଜିନିଷ ହେବ ନାହିଁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ। ଏହା ଏପରି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯାହା କିଛି ପ୍ରକାରର ନିଷ୍କର୍ଷ, ଖବର କିମ୍ବା ଗବେଷଣା ରିପୋର୍ଟ କରେ ଯାହା ଫେସବୁକରେ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଭଲ କାମ କରେ ଏବଂ ପ୍ରୟୋଗ କରାଯାଇପାରିବ।

Machine Translated by Google

ସମସ୍ତ ବ୍ୟବସାୟକୁ।

ତେଣୁ ଲୋକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣକାରୀ ନଦୀ ବିରୁଦ୍ଧରେ ପହଁରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ସର୍ବକାଳୀନ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ବିଜ୍ଞାପନ ମନସ୍କ ୟୁଜିନ୍ ସ୍କ୍ୱାର୍ଜଙ୍କ ପରାମର୍ଶ ମନେ ରଖନ୍ତୁ। ସେ କହିଥିଲେ, 'ଏହା କପିରାଇଟରଙ୍କ କାମ, ଜନ ଇଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ନୁହେଁ, ବରଂ ଏହାକୁ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦେଶନା ଦେବା'। ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ, ଆମେ ଖବର ପରି ଦେଖାଯାଉଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ଜଡିତ ହେବା ପାଇଁ ଲୋକଙ୍କ ଇଚ୍ଛାକୁ ଚ୍ୟାନେଲ୍ କରିବା ବିଷୟରେ କଥା ହେଉଛୁ।

ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୋଟିଏ କାମ ଅଛି ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି ଲୋକଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବା। ଏହା କରିବା ପାଇଁ ଏହା ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ କିମ୍ବା ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଆର୍ଟିକିଲ୍ ପରି ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ, କାରଣ ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ, ଏହାକୁ ପଢ଼ିବାକୁ ଏବଂ ଜଡ଼ିତ ହେବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ।

ବିଜ୍ଞାପନଟି ହେଉଛି ବର୍ତ୍ତଛାର ଅଗ୍ରଭାଗ, ଏବଂ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କ ଫନେଲରେ ଥିବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ପଦକ୍ଷେପର କାମ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ସହିତ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱରେ ପଡ଼ିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। ଆମେ ଲୋକଙ୍କ ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ପାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁନାହୁଁ। ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସିଧାସଳଖ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସେବା କିଣିବାକୁ କିମ୍ବା କଲ୍ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁନାହୁଁ। ଆମେ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆମେ କିଏ କିମ୍ବା ଆମେ କ'ଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଛୁ ତାହା ତୁରନ୍ତ ଜାଣିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁନାହୁଁ! ଏହା ଶୀଘ୍ର ଆସିବ - କିନ୍ତୁ ଏହା ଆମେ ସେମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ଉପସ୍ଥାପନ କରୁଥିବା ପ୍ରଥମ ଜିନିଷ ନୁହେଁ।

ଆସନ୍ତୁ, ଧ୍ୟାନର ସେହି ପ୍ରଚଣ୍ଡ ନଦୀ ବିରୁଦ୍ଧରେ ପହଁରିବା ନାହିଁ। ବରଂ, ଆସନ୍ତୁ ଆମେ କେବଳ ଏହା ସହିତ ପହଁରି ସେହି ପ୍ରକାରର ବିଷୟବସ୍ତୁରେ ଜଡିତ ହେବାର ଇଚ୍ଛାକୁ ପରିଚାଳିତ କରିବା।

ଆମେ ଆଲୋଚନା କରିଛୁ ଯେ କ୍ଲିକ୍ କ'ଣ ଚଲାଇଥାଏ, ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି କୌତୁହଳ, କୌତୁହଳ, ଆଘାତ, କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବା ଦ୍ୱାରା ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଯାହା ସିଧାସଳଖ ଲାଭ ପାଇପାରେ। ଏହା ହେଉଛି ଏକ ବଡ଼ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଯାହା ଆମେ ଆମର ବିଜ୍ଞାପନରେ ଦେବାକୁ ଯାଉଛୁ।

ତେଣୁ, ସଂକ୍ଷେପରେ, ଆମେ ଯାହା ଦେଖୁଛୁ ତାହା ହେଉଛି ଏହି ପ୍ରାଥମିକ ଇଚ୍ଛାଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ହୁକ୍ ସହିତ ମିଶ୍ରଣ କରିବା, ଏବଂ ଏହା ହିଁ ବିଜୟୀ ସୂତ୍ର।

ମନେରଖ, ଏହା କୌଣସି ପ୍ରକାରର ତତ୍ତ୍ୱ ନୁହେଁ। ମୁଁ ଏହାକୁ କେବଳ ଦେଖି ନାହିଁ ଏବଂ ଭାବି ନାହିଁ, 'ଓଃ, ଏହା ବହୁତ ଭଲ, ମୁଁ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ସେୟାର ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ କ'ଣ ତାହା ଦେଖିବାକୁ ଦିଅ' ଏବଂ ତା'ପରେ ଏକ ଅନ୍ଧାର କୋଠରୀରେ ବସି ବିଶ୍ୱ କିପରି କାମ କରେ ସେ ବିଷୟରେ ଏକ ଗୁପ୍ତ ତତ୍ତ୍ୱ ସ୍ୱପ୍ନ ଦେଖିଲି। ନା। ମୁଁ ଫେସବୁକରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ କୋଟି ଡଲାର ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଛି। ଏହା ଭିତରୁ ଆସୁଛି

Machine Translated by Google

ଆଗ ଧାଡ଼ିରେ ଖାତ ଖୋଜୁଛି, ଏବଂ ମୋ ନିଜ ଟଙ୍କାରେ ଏହାକୁ ପରୀକ୍ଷା କରୁଛି, କଣ କାମ କରୁଛି ଏବଂ କଣ ନାହିଁ ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ।

ଏହା ମୁଁ ଚଲାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏର ଉଦାହରଣ ଯାହା ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ରୋଜଗାର କରିଛି। ଆପଣ ଦେଖିପାରୁଥିବେ, ଏହା ଏକ ଖବର ଖଣ୍ଡ ପରି ଦେଖାଯାଉଛି: 'ଚାରି ବର୍ଷରେ ମୁଁ ଏକ ଭଡ଼ାଟିଆ ଶୟନ କକ୍ଷରୁ ପ୍ରତି ମାସରେ $0 କୋଲ୍ଡ କଲିଂରୁ $833,000 ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କିପରି ଗଲି'। ଏଥିରେ କିଛି ପାଗଳତା ନାହିଁ ଏବଂ ମୁଁ କିଛି ବିକ୍ରୀ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁନାହିଁ। ଏହା ଏପରି ଏକ ଫିଚର ପରି ଦେଖାଯାଉଛି ଯାହା ଆପଣ Forbes କିମ୍ବା Inc ପତ୍ରିକାରେ ପାଇପାରିବେ। ଏଠାରେ କେବଳ ଏକ ଡେସ୍କ ସାମ୍ନାରେ ଠିଆ ହୋଇଥିବା ମୋର ଏକ ଫଟୋ ଅଛି ଏବଂ ଏତିକି। ତେଣୁ, ଆସନ୍ତୁ ଏହା ଉପରେ କାମ କରିବା।

ବିଜ୍ଞାପନ କପି ଟିପ୍ସ

ତୁମକୁ ନୂଆ ନୂଆ ଉପାୟ ଖୋଜିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ କିମ୍ବା ବିଶ୍ୱସ୍ତରୀୟ କପିରାଇଟର ହେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ।
ମୁଁ ତୁମକୁ ଏକ ମଡେଲ୍ ଏବଂ ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ସିଷ୍ଟମ୍ ଦେଉଛି ଯାହା ମୁଁ ପୂର୍ବରୁ ଜାଣିଛି ଯେ କାମ କରେ।

Machine Translated by Google

ତୁମେ ଏହାକୁ କେବଳ ସ୍ୱାଇପ୍ କରିପାରିବ ଏବଂ ଏହାକୁ ତୁମର ନିଜ ବ୍ୟବସାୟରେ ନିୟୋଜିତ କରିପାରିବ, ଏବଂ ସେହି ଲିଡଗୁଡ଼ିକୁ ଆସିବା ଆରମ୍ଭ ହେଉଥିବା ଦେଖିପାରିବ।

ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ। ଏବେ ସମସ୍ତଙ୍କ ନଜର କେଉଁଠି? ଲୋକମାନେ ପ୍ରକୃତରେ କେଉଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପଢ଼ିବା ଏବଂ ସେଥିରେ ଜଡିତ ହେବା ପାଇଁ ଅର୍ଥ ଦେଉଛନ୍ତି?

AARP ପତ୍ରିକା ହେଉଛି ଦେଶ ମାଇଲ ହିସାବରେ ବିଶ୍ୱର ପ୍ରଥମ ବିକ୍ରୟ ପତ୍ରିକା। ପ୍ରତି ଦୁଇ ସପ୍ତାହରେ ୨୩,୪୨୮,୮୭୮ ଜଣ ଲୋକ AARP ପତ୍ରିକା ପଢ଼ନ୍ତି , ଯାହା ପ୍ରତି ମାସରେ ପ୍ରାୟ ୫ କୋଟି ଲୋକ ପଢ଼ନ୍ତି। ଆପଣ ଏହାକୁ ସୁପରମାର୍କେଟ୍ର ଚେକଆଉଟ୍ କାଉଣ୍ଟରରେ ଦେଖିଥିବେ, ଯେଉଁଠାରେ ଦଶ ଲକ୍ଷ ଜିନିଷ ଚାଲିଛି।

AARP ର ଲେଖକମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ସେହି ସମ୍ଭାବନାକୁ କଣ୍ଠରୁ ଧରିବା ପାଇଁ ତିନି ସେକେଣ୍ଡ ଅଛି, ସୁପରମାର୍କେଟ୍ ଚେକଆଉଟ୍ ଆଇଜଲ୍ରେ ଜଣେ ବ୍ୟସ୍ତ ପିତାମାତାଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ଯେତେବେଳେ ସେମାନଙ୍କ ପିଲାମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ଚିତ୍କାର କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ୟାଣ୍ଟ ଟାଣି କହୁଛନ୍ତି, 'ହେ ମୁଁ ଏହା ପାଇପାରିବି କି? ମୁଁ ଏହା ପାଇପାରିବି କି?' ଯେତେବେଳେ ଷ୍ଟୋର କ୍ଲର୍କ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେଉଛନ୍ତି, ଏବଂ ଦୋକାନ ଲୋକରେ ପୂର୍ଣ୍ଣ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପଛରେ ଲୋକମାନେ ଅଛନ୍ତି, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପଛରେ ଟ୍ରୋଲି ଅଛି, ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନ ବହୁତ କିଛି ଚାଲିଛି। ଏହି AARP ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ଏହି ସମସ୍ତ ବିଶୃଙ୍ଖଳା ସହିତ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଧରିବା ପାଇଁ ତିନି ସେକେଣ୍ଡ ଅଛି, ଯାହାର କପି ଏତେ ବାଧ୍ୟ କରେ ଯେ ସେମାନେ ଏହାକୁ ଉଠାଇବାକୁ, ସେହି ଚେକଆଉଟ୍ ଉପରେ ପକାଇବାକୁ ଏବଂ ଆଗକୁ ଯାଇ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରନ୍ତି। ଏହା କୌଣସି ସହଜ କାମ ନୁହେଁ।

Machine Translated by Google

ସେମାନେ ଏହା କିପରି କରନ୍ତି? ହଁ, ହତ୍ୟାକାରୀ ଶିରୋନାମା, ବୁଲେଟ୍ କପି, ଏବଂ ଆକର୍ଷଣୀୟ କପି ଯାହା କେବଳ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରରେ ଜଳୁଛି। 'ଛଅଟି ଖରାପ ଅଭ୍ୟାସ ଯାହା ପ୍ରକୃତରେ ସୁସ୍ଥ'। ସେଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ଏବଂ କାହିଁକି ଛଅଟି ଅଛି? ସେହି ଛଅଟି ଜିନିଷ କ'ଣ? ମୁଁ ପ୍ରକୃତରେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛି!

ଆଉ ଏକ, 'ଓଃ ନା, ମୋର ପିଠି ଯନ୍ତ୍ରଣା। ଯନ୍ତ୍ରଣାର ପାଞ୍ଚଟି କାରଣ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ କରିବ'। ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ପିଠି ଯନ୍ତ୍ରଣା ହେଉଛି, ଯାହା ବହୁତ ଲୋକ କରନ୍ତି, ତେବେ ପାଞ୍ଚଟି କାରଣ କ'ଣ? ସେଗୁଡ଼ିକ ମୋତେ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ କରିବ, ତେଣୁ ମୁଁ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପୂର୍ବରୁ ଜାଣିପାରୁ ନାହିଁ। ପୁଣି, ସେଗୁଡ଼ିକ ମୋତେ ପ୍ରଲୋଭିତ କରୁଛନ୍ତି। ଏହା କିଛି ଅତ୍ୟଧିକ ପାଗଳ ନୁହେଁ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଆକର୍ଷଣୀୟ।

ଏହା କ'ଣ ହୃଦଘାତ? ଏହାକୁ ପଢ଼ନ୍ତୁ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ!

ସେମାନେ କେବଳ ତୁମେ ସେହି ପତ୍ରିକା ଉଠାଇବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କର ସେହି ଲୁହା ପାଖରେ ସେହି ଆଳ ଅଛି ଏବଂ ସେମାନେ ତୁମକୁ ଫସାଉଛନ୍ତି। ଏଠାରେ ଗୋଟିଏ ଅଛି ଯାହା ମୁଁ ପସନ୍ଦ କରେ: '100 ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବଞ୍ଚ, ଆମେ ଏକ ଦୂର ଗାଁରେ ଗୁପ୍ତ ସୂତ୍ର ପାଇଲୁ'। ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ, ତୁମେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ଯେ ଏହା କ'ଣ, ଆମେ ସମସ୍ତେ ଅଧିକ ଦିନ ବଞ୍ଚିବାକୁ ଚାହୁଁ, ଠିକ୍ ନା? ଏବଂ ଏଥିରେ ଏକ ଗୁପ୍ତ କଥା ଅଛି।

Machine Translated by Google

ଏକ ଦୂର ଗାଁରେ ମିଳିଥିବା ସୂତ୍ର...

ଏହା କିଛି ସୁନ୍ଦର କପି ନୁହେଁ ଯାହା ସେମାନେ ଭଲ କାମ କରିପାରନ୍ତି ବୋଲି ଭାବନ୍ତି। ଏହା ଏପରି କିଛି ଯାହା ପ୍ରତି ମାସରେ 50 ନିୟୁତ ଲୋକଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ପତ୍ରିକା ପଢିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରୁଛି। ମୁଁ ଜାଣିଛି ଯେ ଏଗୁଡ଼ିକ ଏକ ଗଣ-ବଜାର ପତ୍ରିକାର ଉଦାହରଣ, କିନ୍ତୁ ଏଠାରେ ଆପଣ ସର୍ବାଧିକ ଦରମା ପାଇଥିବା କପିରାଇଟରମାନଙ୍କୁ ପାଇବେ। ଏଠାରେ ଆପଣ ଦେଖିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେ ଲୋକମାନେ - ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲୋକ - କଣ୍ଟେଣ୍ଟ କିଣିବାକୁ କ'ଣ ଆକର୍ଷିତ କରୁଛନ୍ତି। ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ଜାଣୁ ଯେ ଏହି ଆଗ୍ରହ ଖବର ଲେଖା ସହିତ ଅନଲାଇନ୍ ପରିବେଶରେ ଅନୁବାଦ କରେ।

ଏବଂ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ସର୍ବାଧିକ ସେୟାର ଏବଂ ସମ୍ପୃକ୍ତି ପାଇବା। ଆମେ କେବଳ ବଜାରରେ ପୂର୍ବରୁ ଯାହା କାମ କରୁଛି ତାହାକୁ ମଡେଲ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ।

ଲୋକପ୍ରିୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାର ଖୋଜିବାର ଆଉ ଏକ ଭଲ ଉପାୟ ହେଉଛି BuzzSumo କୁ ଯାଇ ଆପଣଙ୍କ ଆଗ୍ରହର ବିଷୟ ଟାଇପ୍ କରିବା। ଆପଣ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର କରି ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀମାନଙ୍କୁ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଥିବା ଜଣେ ପରାମର୍ଶଦାତା ହୋଇପାରନ୍ତି। ସେହି ବର୍ଗରେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ସେୟାର ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ କିମ୍ବା ଆପଣ ଯେଉଁ କୀୱାର୍ଡ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଉଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖନ୍ତୁ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, 'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ' କୀୱାର୍ଡକୁ ଦେଖିଲେ ମୁଁ ଦେଖିପାରୁଛି ଯେ 'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କ ଠାରୁ ଆପଣଙ୍କ 30 ଦଶକର ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଟଙ୍କା ପରାମର୍ଶ' 3,700 ସେୟାର ଥିଲା, ଏବଂ ଏହା ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ଦ୍ୱିତୀୟ ସର୍ବାଧିକ ସେୟାର ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ।

କିମ୍ବା ଏହା: 'ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ ଭାବରେ 10 ବର୍ଷ ପରେ ମୁଁ ପ୍ରାୟ ଅନୁଭବ କରିଛି

'ପଇସା ବିଷୟରେ ସମସ୍ତେ ସମାନ ଭୁଲ ପାଆନ୍ତି। ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ, ମୁଁ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ତାହା କ'ଣ। ସେହି ଜିନିଷ କ'ଣ? ଏହା ଜଣେ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀଙ୍କଠାରୁ ଆସିଛି ଯିଏ 10 ବର୍ଷ ଧରି ଏହା କରୁଛନ୍ତି, ଏବଂ ମୁଁ ପ୍ରକୃତରେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛି ଯେ ତାହା କ'ଣ।

ତୁମେ ଏଠାରେ କଣ ଘଟୁଛି ତାହା ଦେଖିବା ଆରମ୍ଭ କରିଛ। ଫେସବୁକରେ ସ୍କ୍ରୋଲ୍ କରୁଥିବା ସେହି ବ୍ୟସ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କଣ ନିଜ ବେକକୁ ଧରି ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଭିତରକୁ ଟାଣି ନେବ? ଏହା ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ବ୍ୟସ୍ତବହୁଳ ଦୁନିଆ। ସେଥିପାଇଁ ବ୍ରେକିଂ କିମ୍ବା ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ଖବର ଲେଖାଗୁଡ଼ିକ ଏପରି ଜିନିଷ ଯାହା ଲୋକଙ୍କୁ ଅଟକାଇ ଦିଏ

ସେମାନଙ୍କ ରାସ୍ତାରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରେ।

Machine Translated by Google

ଏଠାରେ ମୋର ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଛି ଯାହା ଖବର ଭାବରେ ଦେଖାଯାଉଛି: 'ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଶେଷଜ୍ଞ ତାଙ୍କ ନୀରବତା ଭାଙ୍ଗିଛନ୍ତି। ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ଶୀର୍ଷ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ମୁଗୁଲ୍ ଏବଂ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ଦ୍ରୁତତମ ବଢୁଥିବା ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏଜେନ୍ସି ମାଲିକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏହି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ପ୍ରକାଶ ପଢ଼ିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ କେବେ ବୁଝିପାରିବେ ନାହିଁ ଯେ ବିଜ୍ଞାପନ ଏଜେନ୍ସିଗୁଡ଼ିକ କେତେ ଭୁଲ କରନ୍ତି।'

ଏହା ଖବର ପରି ଦେଖାଯାଉଛି, ଏବଂ ଏହା ଭ୍ରାମକ ନୁହେଁ କାରଣ ଏହା ଖବର। ଏସବୁ ସତ୍ୟ କଥା ମୁଁ ଏଠାରେ କହୁଛି! ମୁଁ ଏହି ସମସ୍ତ ଜିନିଷ ଉପରୁ ଉପର ଉଠାଇ ଦେଉଛି ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନ ଏଜେନ୍ସିଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣତଃ ଆପଣଙ୍କୁ ଜଣାଇବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ଏଠାରେ ଆଉ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଛି ଯାହା ସମାନ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ପାଇଁ ଯାଉଛି। ଏହା ଗୁପ୍ତ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଟାର୍ଗେଟିଂ ପ୍ରକାଶିତ ପାଇଁ। ଆମ ପାଖରେ ମାର୍କ ଜୁକରବର୍ଗଙ୍କ ଏକ ଫଟୋ ଅଛି। ଏହା ଖବର ପରି ଦେଖାଯାଉଥିବା ପରି ଦେଖାଯାଉଛି, ଏବଂ ଏହାର ପଛରେ ଆପଣ ଏହାକୁ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି, ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆମର ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ-ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫରକୁ ନେଇଯାଏ। ତଥାପି, ଆପଣ ଏଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଯାହା ଦେଖିପାରିବେ ତାହା ହେଉଛି ଯେ ଏହା କେବଳ ସେହି ବିଜ୍ଞାପନର କାମ ପ୍ରତି ସତ୍ୟ ରହିଛି, ଯାହା ହେଉଛି କ୍ଲିକ୍ କରିବା। ମୁଁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ବାଛିବାକୁ କିମ୍ବା କିଛି କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁନାହିଁ। ମୁଁ କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି। ମୁଁ କେବଳ ଖବର କ'ଣ ଜାଣିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛାକୁ ଚ୍ୟାନେଲ କରୁଛି ଏବଂ ସେହି ସରଳ ଚାରି-ପଦକ୍ଷେପ ଫନେଲରେ ସେମାନଙ୍କୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପର୍ଯ୍ୟାୟକୁ ନେଇଯାଉଛି।

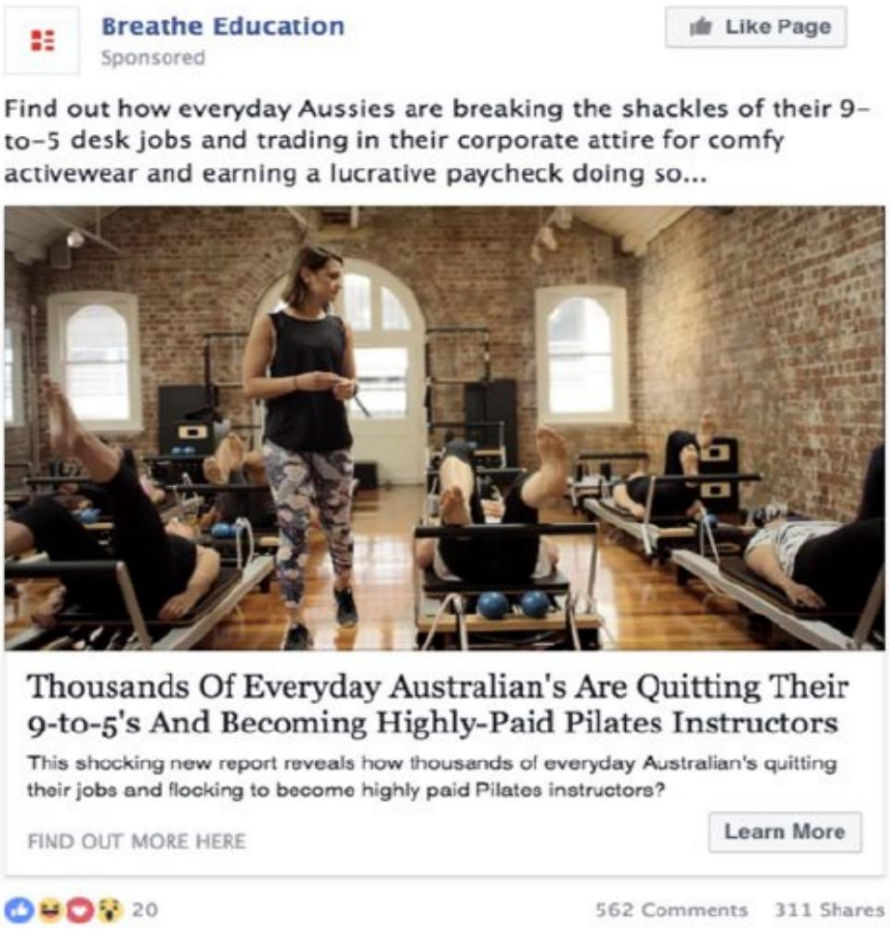
Machine Translated by Google

ଆସନ୍ତୁ ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଦେଖିବା। ଏହା ଏପରି ଏକ ପ୍ରତିଷ୍ଠାନ ପାଇଁ ଯାହା ଲୋକଙ୍କୁ Pilates ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ହେବା ଶିଖାଏ। ଆସନ୍ତୁ ବିଜ୍ଞାପନର କିଛି ଉପାଦାନ ଦେଖିବା।

ପ୍ରଥମତଃ, ଆପଣଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରୁଥିବା ଜିନିଷ ହେଉଛି ଏହି ଚିତ୍ର ଯାହା ଲୋକମାନେ ଏକ ମ୍ୟାଟ୍ ଉପରେ ପିଲାଟେସ୍ କରୁଛନ୍ତି। ତା'ପରେ ଏକ ବିଶାଳ ଲୋଗୋ ଏବଂ ପିଲାଟେସ୍ ମ୍ୟାଟ୍ ମୂଲ୍ୟ ₹6600 ଫିଟ୍ ପ୍ରୋ ଅଛି, ତେଣୁ ଆପଣ ତୁରନ୍ତ ଦେଖିପାରିବେ ଯେ ଏହା ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ। ତା'ପରେ ଏକ ତାରିଖ ଏବଂ ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ କପି ଅଛି। ସେମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇଁ ଆମକୁ ଇମେଲ୍ କରିବାକୁ କହୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ମୋତେ ପୂର୍ବରୁ ଦେଖାଉଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ କିଛି ବିକ୍ରୟ କରିବା।

ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଭୁଲ ଉପାୟ। ଏହା ଖବର ପରି ଦେଖାଯାଉନାହିଁ, କିମ୍ବା ଏଥିରେ ଏପରି କୌଣସି ଉପାଦାନ ନାହିଁ ଯାହା ଇଚ୍ଛାକୁ ପ୍ରବେଶ କରାଇଥାଏ। ଆସନ୍ତୁ ଏକ ଭଲ ଉପାୟ ଦେଖିବା।

Machine Translated by Google

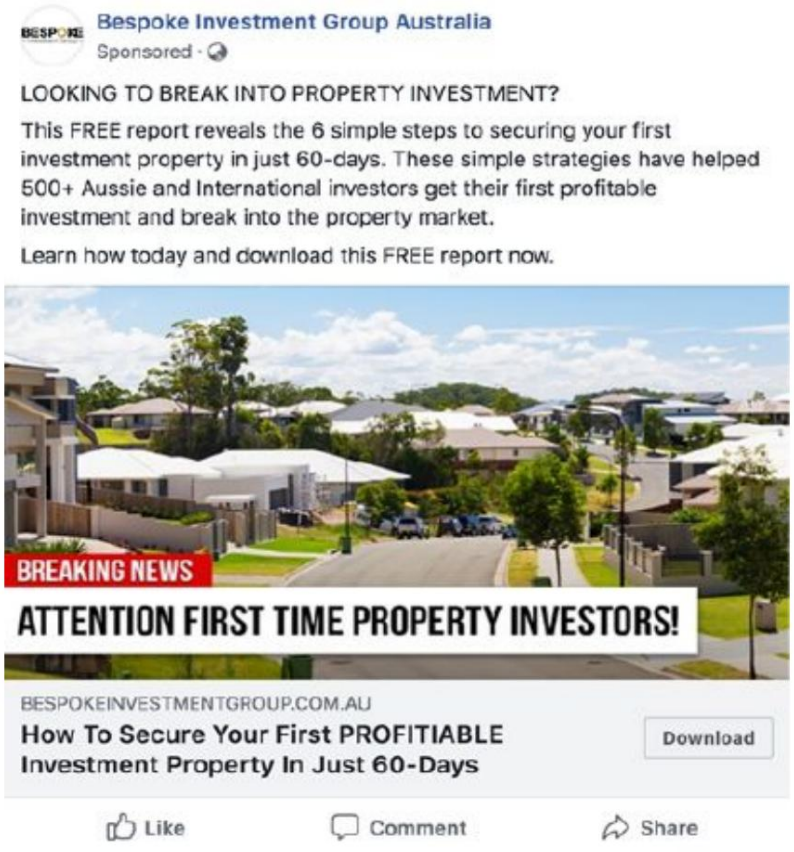


ଆମେ ଜଣେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ପାଇଁ କ'ଣ କଲୁ ତାହା ଏଠାରେ ଅଛି। ଏହା ଏକ ଖବର ଲେଖା ପରି ଦେଖାଯାଉଛି: 'ଜାଣନ୍ତୁ

କିପରି ପ୍ରତିଦିନ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟମାନେ ସେମାନଙ୍କର 9 ରୁ 5 ଡେସ୍କ ଚାକିରିର ବନ୍ଧନ ଭାଙ୍ଗି ଆରାମଦାୟକ ସକ୍ରିୟ ପୋଷାକ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର କର୍ପୋରେଟ୍ ପୋଷାକରେ ବ୍ୟବସାୟ କରୁଛନ୍ତି, ଏବଂ ଏହା କରି ଏକ ଲାଭଜନକ ଦରମା ଅର୍ଜନ କରୁଛନ୍ତି...' ଏହା ବହୁତ ଖବରପ୍ରଦ। ଏହା ଆକର୍ଷଣୀୟ - ତେବେ ଏହି ସମସ୍ତ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟମାନେ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି? ଏଠାରେ ଏକ ଲେଖା ଅଛି ଏବଂ ଚିତ୍ରଟି ଏପରି ଦେଖାଯାଉଛି ଯାହାକୁ ଏକ ଖବର ୱେବସାଇଟରେ ସେୟାର କରାଯିବ।

ଏହି ଶିରୋନାମାଟି ଆପଣଙ୍କୁ 'ଜାଣନ୍ତୁ' ଏବଂ '9-to-5 ର ବନ୍ଧନ ଭାଙ୍ଗିବା' ସହିତ ଆକର୍ଷିତ କରୁଛି, କାରଣ ଏହା କିପରି କରିବେ ତାହା କିଏ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁନାହିଁ? ପରବର୍ତ୍ତୀ, 'ଏହି ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ନୂତନ ରିପୋର୍ଟ ପ୍ରକାଶ କରେ ଯେ କିପରି ପ୍ରତିଦିନ ହଜାର ହଜାର ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟ ସେମାନଙ୍କର ଚାକିରି ଛାଡି ଉଚ୍ଚ ଦରମାପ୍ରାପ୍ତ Pilates ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ହେବା ପାଇଁ ଭିଡ଼ ଜମା କରୁଛନ୍ତି'। ପୁଣି, ଆପଣ ଦେଖିପାରିବେ ଯେ ଏହା ଏକ ଲେଖା ପରି ଦେଖାଯାଉଛି। ଏଥିରେ କୌଣସି ମୂଲ୍ୟ ନାହିଁ, କୌଣସି ତାରିଖ ନାହିଁ, ବ୍ୟବସାୟ ନାମ କିମ୍ବା ଏପରି କିଛି ଉଲ୍ଲେଖ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google



ଏଠାରେ ଆଉ ଏକ ଉଦାହରଣ ଅଛି। ମାତ୍ର 60 ଦିନ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଥମ ଲାଭଜନକ ନିବେଶ ସମ୍ପତ୍ତିକୁ କିପରି ସୁରକ୍ଷିତ କରିବେ। ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍, ପ୍ରଥମ ଥର ପାଇଁ ସମ୍ପତ୍ତି ନିବେଶକଙ୍କୁ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ। ପୁଣି, ଏହା ଏକ ଖବର ଲେଖା ପରି ଦେଖାଯାଉଛି। ଏଠାରେ ବହୁତ କିଛି ଚାଲିଛି ଏବଂ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଏପରି ଦେଖାଯାଉ ନାହିଁ ଯେ ଆମେ ସମ୍ପତ୍ତି ନିବେଶ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛୁ। ଆମେ କେବଳ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛୁ।

Machine Translated by Google

ଏହା ଜଣେ ଓଜନ ହ୍ରାସ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ। 'ଏକ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍, ମୁଁ କିପରି ୭୭ କିଲୋଗ୍ରାମ ହ୍ରାସ କଲି, ଏବଂ ତୁମେ ମଧ୍ୟ କିପରି କରିପାରିବ'। ଆଇସ୍କ୍ରିମ୍ ଖାଉଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ଏକ ଫଟୋ, ଯିଏ କହୁଛି ଯେ ସେ ୭୭ କିଲୋଗ୍ରାମ ହ୍ରାସ କରିଛନ୍ତି। ବାଃ। ଏହା କ'ଣ? ତୁମେ ଡାଏଟ୍ କରିଥିଲ କି? ଏହା ମୋତେ ଏଥିରେ ସାମିଲ ହେବାକୁ ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ।

Machine Translated by Google

କିମ୍ବା ଏହା ଅନ୍ୟ ଏକ, ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ମାର୍କେଟିଂ ଜାଏଣ୍ଟ ଷ୍ଟାନ୍ସବେରୀ ରିସର୍ଚ୍ଚର। ପୁଣି, ଏହା ଏକ ଖବର ଲେଖା କିମ୍ବା ମତାମତ ଖଣ୍ଡ ପରି ଦେଖାଯାଉଛି। 'ଏଠାରେ ମିଲେନିୟଲ୍ସ କିପରି ଆମେରିକାର ବେବି ବୁମର୍ସଙ୍କୁ ଫେରି ପାଇବେ। ଅନେକ ଆଇଭି ଲିଗ୍ ଅର୍ଥନୀତିଜ୍ଞଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସମର୍ଥିତ ଏହି ମୌଳିକ ଯୋଜନା ଦେଖନ୍ତୁ'। ତା'ପରେ କିଛି ବାସହୀନ ଲୋକଙ୍କର ଚିତ୍ର ଅଛି। 'ବିଶେଷଜ୍ଞ କୁହନ୍ତି ଯେ ଏହା ଏକ ଜାତୀୟ ଦୁଃସ୍ୱପ୍ନ ହେବ। ଆମେରିକାରେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ବଡ଼ ଦେବାଳିଆ 50 ବର୍ଷରୁ ଅଧିକ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଆମେ ଯାହା ଦେଖିଛୁ ତାହାଠାରୁ ଭିନ୍ନ ହେବ'। ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଜ୍ଞାପନଟି ମୋତେ କ'ଣ ଘଟୁଛି ସେ ବିଷୟରେ ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ଏବଂ ପଢ଼ିବାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେବା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ। ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଖଣ୍ଡକୁ ନେଇଯିବ, ଏବଂ ବ୍ୟାକଏଣ୍ଡରେ ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ରହିବ। ଏହି ଲୋକମାନେ ଅନୁଭବୀ ମାର୍କେଟର୍, ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ଦି ମୋଟଲି ଫୁଲ୍ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆ ଦ୍ୱାରା ଏଠାରେ ଆଉ ଏକ ପୁସ୍ତକ। 'ଜାପାନୀ ବିଲିୟନୟାରଙ୍କ ଭବିଷ୍ୟବାଣୀ ଆପଣଙ୍କୁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ କରିଦେବ'। ସମସ୍ତ କପି ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ଉପରେ ଆଧାରିତ।

ଏକ ଉଚ୍ଚ-ପରିବର୍ତ୍ତକଙ୍କ ଶରୀର ଗଠନ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ

ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଏକ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ଆନାଟୋମି ଦେଖିବା, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖୁଛନ୍ତି ସେତେବେଳେ ଆପଣ ବିଭିନ୍ନ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକୁ ଜାଣିପାରିବେ।

ପରିଚୟ ପାଠ୍ୟ

ସ୍କ୍ରୋଲର ପ୍ରଥମେ ଏହା ଦେଖିବେ। ଏହି କାରଣରୁ ଆପଣ ସିଧାସଳଖ ଖବର ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରେ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ଶୀର୍ଷରେ ଥିବା ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଡାକିଥାନ୍ତି, ତାହା ହେଉ କି

Machine Translated by Google

'ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକମାନେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ', କିମ୍ବା '25 ବର୍ଷରୁ ଅଧିକ ବୟସ୍କ। ମାଆମାନେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ', କିମ୍ବା ଯାହା ହୋଇପାରେ।

ଏଠାରେ ବିଭିନ୍ନ ଲମ୍ବ କପି ପରୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ। ଆମେ ବହୁତ ଲମ୍ବା ଫର୍ମ କପି କରୁ, ଏବଂ ତା'ପରେ ଆମେ ସର୍ଟ-ଫର୍ମ କପି କରୁ। ଅଧିକାଂଶ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଲମ୍ବା-ଫର୍ମ କପି ସର୍ବୋତ୍ତମ କାମ କରିବ କିନ୍ତୁ ସବୁକିଛି ପରୀକ୍ଷା କରିବା ଭଲ।

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଛବି

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଛବିଟି ପ୍ରକୃତରେ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ଏବଂ ମୁଁ ଦେଖୁଛି ଯେ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହାକୁ ଭୁଲ କରୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ବଟନ୍ ସହିତ ଚକଚକିଆ ପ୍ରତିଛବି ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି। କିନ୍ତୁ କଥା ହେଉଛି, ଫେସବୁକ୍ ଏକ ଦେଶୀ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ, ଅର୍ଥାତ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସାଧାରଣ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସେୟାର ହେଉଥିବା ପରି ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ।

ଲୋକମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି ଦେଖାଯାଉଥିବା ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ ସଜାଡ଼ି ଦିଅନ୍ତି। ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଛବିଗୁଡ଼ିକ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ।

ଆମର Pilates ଉଦାହରଣରେ, Pilates ମେସିନାରୀ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବହୁତ ଅଛି, କିନ୍ତୁ ଏହା ଆରମ୍ଭରୁ ସିଧାସଳଖ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ବୋଲି କିଛି ଦର୍ଶାଉ ନାହିଁ।

ତୁମେ ମନେ ରଖିବା ଉଚିତ ଯେ ଫେସବୁକ୍ ଟେକ୍ସଟ୍ ସହିତ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଛବିଗୁଡ଼ିକୁ ପସନ୍ଦ କରେ ନାହିଁ। ପ୍ରକୃତରେ, ବର୍ତ୍ତମାନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଛବିଗୁଡ଼ିକୁ 20% ରୁ ଅଧିକ ଲେଖା ସହିତ କଭର କରିବାର ଅନୁମତି ଦିଆଯାଇଥିଲା। ଏହି ନିୟମକୁ ସେବେଠାରୁ କୋହଳ କରାଯାଇଛି, କିନ୍ତୁ ଫେସବୁକ୍ ଠିକ୍ କହିଛି: କୌଣସି ପାଠ ନଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଛବି - ଯାହା ଖବର କିମ୍ବା ସାଧାରଣ-ଆଗ୍ରହୀ ପ୍ରତିଛବି ପରି ଦେଖାଯାଏ - ପ୍ରତିଛବିଗୁଡ଼ିକ ଅପେକ୍ଷା ବହୁତ ଭଲ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପାଏ

ପାଠ୍ୟ।

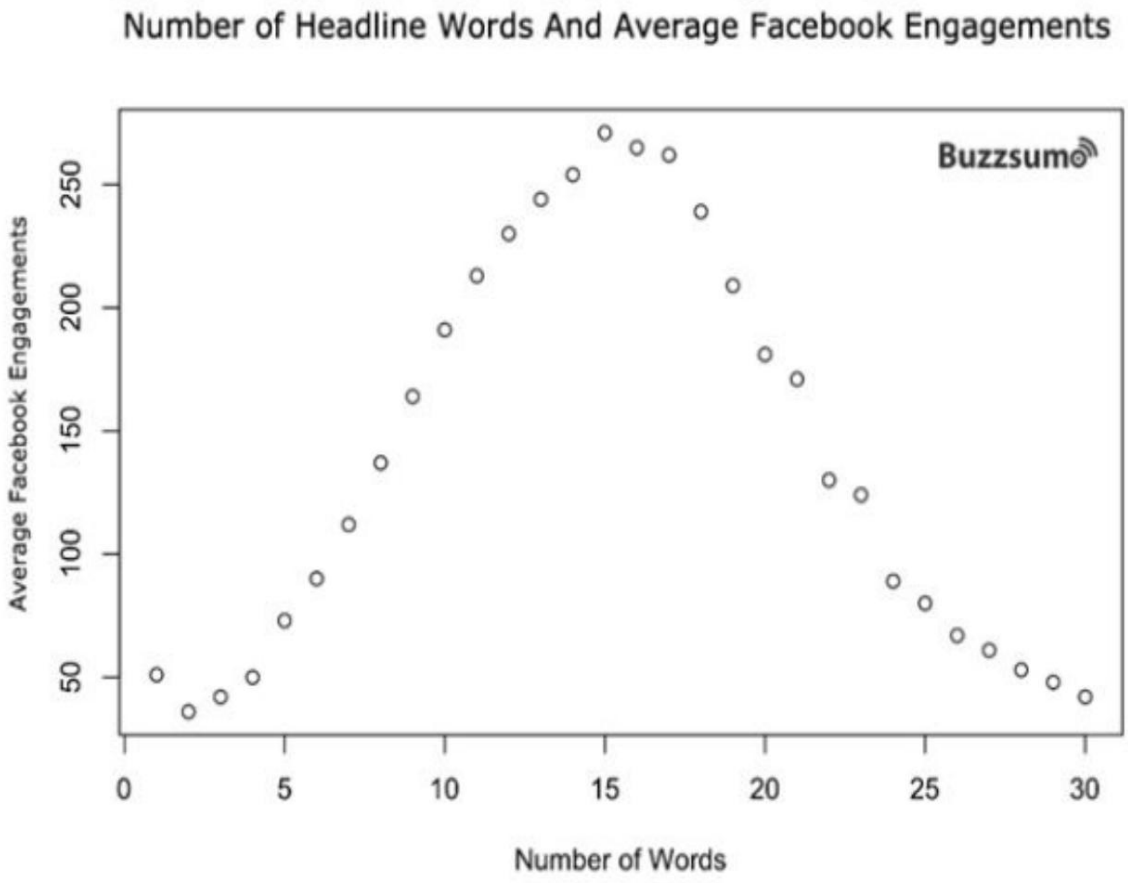
ଲିଙ୍କ୍ ଶୀର୍ଷକ

ପରବର୍ତ୍ତୀ ଜିନିଷ, ଯାହା ଚିତ୍ର ପରେ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ, ତାହା ହେଉଛି ଲିଙ୍କ୍ ହେଡଲାଇନ୍। ଏହା ମୂଳତଃ ବିଜ୍ଞାପନର ହେଡଲାଇନ୍।

AARP ପତ୍ରିକା, କିମ୍ବା ନ୍ୟାସନାଲ୍ ଏନକ୍ୱିୟରର୍, କିମ୍ବା ଖବରର ମୁଖ୍ୟ ଖବରରେ ଆପଣଙ୍କର ମୁଖ୍ୟ ଖବରର ଗଠନକୁ ମଡେଲ୍ କରନ୍ତୁ। କିମ୍ବା Google News କୁ ଯାଆନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ମୁଖ୍ୟ ଖବର ଏବଂ ଟ୍ରେଣ୍ଡିଂ ଖବର ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଦେଖନ୍ତୁ। Buzzsumo 1 ମାର୍ଚ୍ଚରୁ 10 ମଇ 2017 ମଧ୍ୟରେ 100 ନିୟୁତ ଫେସବୁକ୍ ପୋଷ୍ଟ ହେଡଲାଇନ୍ ଅଧ୍ୟୟନ କରିଥିଲେ। ସେମାନେ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ହେଡଲାଇନ୍‌ରେ ଥିବା ଶବ୍ଦ ସଂଖ୍ୟା ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିଥିଲେ ଏବଂ ସମସ୍ତ ହେଡଲାଇନ୍ ପାଇଁ ହାରାହାରି ଫେସବୁକ୍ ଏନଗେଜମେଣ୍ଟ ସଂଖ୍ୟା ବିରୁଦ୍ଧରେ ଏହି ସଂଖ୍ୟାକୁ ପ୍ଲଟ୍ କରିଥିଲେ।

Machine Translated by Google

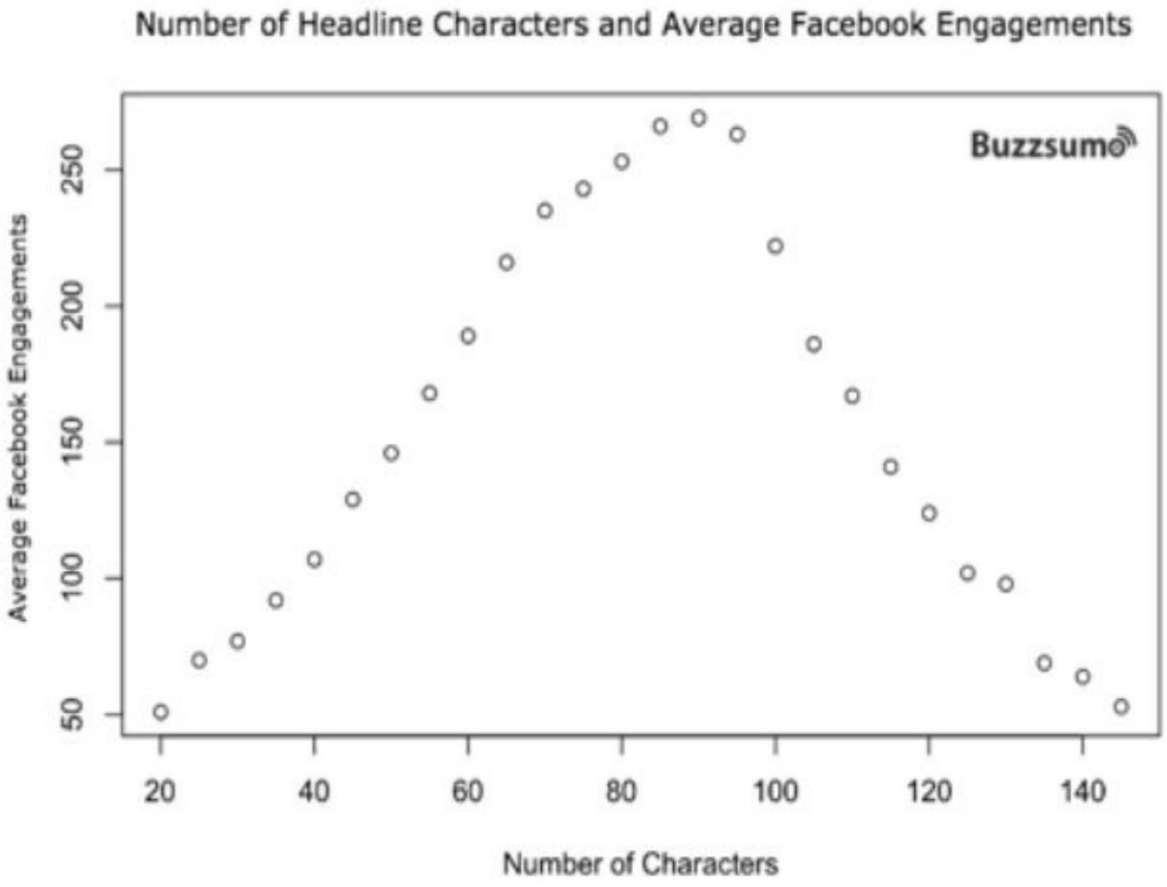
ସେମାନଙ୍କର ନମୁନା। ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକ ତଳେ ଥିବା ଚାର୍ଟରେ ଦେଖାଯାଇଛି।



ଆପଣ ଦେଖିପାରିବେ ଯେ ଉଚ୍ଚ-ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଶୀର୍ଷକ ପାଇଁ 12 ରୁ 18 ଶବ୍ଦ ହେଉଛି ସର୍ବୋତ୍ତମ ସଂଖ୍ୟା।

ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟର କଥା ନୁହେଁ, ଅକ୍ଷର ସଂଖ୍ୟା ଏବଂ ଶବ୍ଦ ସଂଖ୍ୟାର ହାରାହାରି ଫେସବୁକ୍ ସମ୍ପର୍କ ସହିତ ସମାନ ସମ୍ପର୍କ ରହିଛି। ଗବେଷଣା ଉପରେ ଆଧାର କରି, 80 ରୁ 95 ଅକ୍ଷର ସର୍ବୋତ୍ତମ ମନେହୁଏ।

Machine Translated by Google



ଲିଙ୍କ ବର୍ଣ୍ଣନା ଶୀର୍ଷକ ତଳେ ଥିବା

ବିଷୟବସ୍ତୁ, ଲିଙ୍କ ବର୍ଣ୍ଣନା, ଆପଣଙ୍କ ଶୀର୍ଷକକୁ ସ୍ପଷ୍ଟ କରିଥାଏ ଏବଂ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସେହି କ୍ଲିକ୍ ପଛରେ କ'ଣ ରହିବ ସେ ବିଷୟରେ ଟିକିଏ ଅଧିକ ବିବରଣୀ ଦେଇଥାଏ।

କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍ ବଟନ୍

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, 'ଏବେ ପଚାରନ୍ତୁ', 'ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତୁ', କିମ୍ବା 'ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତୁ' ଭଳି ଅନେକ ବିକଳ୍ପ ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ। ଆମେ ଜାଣିଛୁ ଯେ 'ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତୁ' ସବୁଠାରୁ କମ୍ ବିପଦପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନ ସବୁଠାରୁ ଭଲ ଭାବରେ ରୂପାନ୍ତରିତ ହୁଏ। ତେଣୁ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ ସୁପାରିଶ କରୁଛି। ସ୍ପ୍ଲିଟ୍ ପରୀକ୍ଷଣ ପାଇଁ ସବୁକିଛି ପ୍ରସ୍ତୁତ। ତଥାପି, 'ଅଧିକ ଜାଣନ୍ତୁ' ଏକ ନିରାପଦ ବାଜି।

ପ୍ରଦର୍ଶନ URL

ପ୍ରଦର୍ଶନ URL ହେଉଛି ସେହି ପୃଷ୍ଠାର ୱେବ ଠିକଣା ଯେଉଁଠାରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଅଛନ୍ତି

Machine Translated by Google

ପଠାଯିବ।

ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, ସାମାଜିକ ବଟନଗୁଡ଼ିକ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଏବଂ ସେୟାର କରୁଥିବା ଦେଖାଏ
ବିଷୟବସ୍ତୁ।

ମନେରଖନ୍ତୁ, ସାଧାରଣ କପି ଟଙ୍କା ନଷ୍ଟ କରେ। ଭାନିଲା ହୁଅ ନାହିଁ, ଉତ୍ତେଜକ ହୁଅ।
କିଛି ଭିନ୍ନ କରନ୍ତୁ। ନିଜକୁ ଅଲଗା ଦେଖାନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ସ୍ଥାନରେ ସମସ୍ତ ପ୍ରତିଯୋଗୀ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି
ଦେଖନ୍ତୁ, କାରଣ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଆପଣଙ୍କ ନ୍ୟୁଜଫିଡରେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଦେଖାଯିବ - ଏବଂ ତା'ପରେ
ବିପରୀତ କରନ୍ତୁ।

ଏବଂ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଏହା ଏହାର
କାମ ନୁହେଁ। ଏହା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠା, କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଲାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠା। ଥରେ ଆପଣ ସେହି
ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଏକାଠି କରିସାରିବା ପରେ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ସମସ୍ତ ଉପାଦାନ ଅଛି, କେବଳ କିଛି ସମୟ ପାଇଁ
ପଛକୁ ହଟିଯାଆନ୍ତୁ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଦେଖନ୍ତୁ, ଏବଂ ନିଜକୁ ପଚାରନ୍ତୁ... 'ମୁଁ କ'ଣ ଏହାକୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବି? ଏହା
କ'ଣ ଏପରି କିଛି ଯାହା ମୋତେ ପ୍ରକୃତରେ ଆକର୍ଷିତ କରିବ?'
ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଚେକଲିଷ୍ଟ

- ମୋର କପି କ'ଣ ଖବର ପରି ଦେଖାଯାଉଛି ଏବଂ ଧ୍ୟାନ ଦାବି କରୁଛି?
- ମୋର ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରି କରୁଛନ୍ତି କି?
- କେଉଁ ଦର୍ଶକ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି ତାହା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ପାଇଁ ମୋର
  ଟ୍ରାକିଂ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଅଛି କି?
- ମୋର ଧ୍ୟାନ କ'ଣ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ରୋଜଗାର (EPC) ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ଉପରେ?
- ମୁଁ ଫେସବୁକରେ ଯେତିକି ଟଙ୍କା ଦେଉଛି ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ ଟଙ୍କା ମୋ ପାଖକୁ ଫେରୁଛି କି?
  ବିଜ୍ଞାପନ?
- ମୋର କପି କ'ଣ ମୋ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଆହ୍ୱାନ?
- ମୋର ପରିବର୍ତ୍ତନ ବୃଦ୍ଧି ପାଉଛି କି?
- ପ୍ରତି ପରିବର୍ତ୍ତନ ପାଇଁ ମୋର ଖର୍ଚ୍ଚ ହ୍ରାସ ପାଉଛି କି?

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 6:

ଯାଦୁକରୀ ଲଣ୍ଠନ କୌଶଳ

Machine Translated by Google

ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପରିଚିତ ଲୋକଙ୍କୁ ପରିଣତ କରିବାର ଏକମାତ୍ର ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ରଣନୀତି
ଘଣ୍ଟାକାଠି ପରି ଅଧିକ ଦରମା ପାଇଥିବା ସ୍ୱପ୍ନର ଗ୍ରାହକ

ଓ k, ଏତିକି ତତ୍ତ୍ୱ ଯଥେଷ୍ଟ। ଆସନ୍ତୁ ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ ଦେଖାଉ ଯେ ଏସବୁକୁ କିପରି ଏଥିରେ ପକାଇବେ କାର୍ଯ୍ୟ।

ଆପଣ ଏକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସ ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। ଏହା Facebook, Google Ads, Instagram, କିମ୍ବା YouTube ମଧ୍ୟ ହୋଇପାରେ। ଆପଣ ଏହି ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରୁ ପ୍ରାୟ $2 ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ କମ୍ ମୂଲ୍ୟରେ ଟ୍ରାଫିକ୍ କିଣନ୍ତି ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଏକ ଅପ୍ଟ-ଇନ୍ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପଠାନ୍ତି। ଏହା ଏକ ୱେବପେଜ୍ ଯେଉଁଠାରେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କୁ ମୂଲ୍ୟବାନ କିଛି ବଦଳରେ ସେମାନଙ୍କର ବିବରଣୀ - ଇମେଲ୍, ଫୋନ୍ ନମ୍ବର, ଯେକୌଣସି ଜିନିଷ - ଦେଇଥାଏ। ଆପଣଙ୍କର ଉଚ୍ଚ ମୂଲ୍ୟର ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଏକ ସୂଚନା, ଏକ ଇ-ବୁକ୍, କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କିଛି ହୋଇପାରେ।

ଥରେ ସେମାନେ ଚୟନ କରିସାରିବା ପରେ, ସେମାନେ ଏକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ବ୍ୟକ୍ତି ହୋଇଯାଆନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣ ଇମେଲ ବ୍ୟବହାର କରି ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରାୟତଃ ମାଗଣାରେ ବଜାର କରିପାରିବେ। ଆମେ ଜାଣିପାରୁଛୁ ଯେ ଭିଡିଓ ସହିତ ଇମେଲର ମିଶ୍ରଣ ସାଧାରଣତଃ ସର୍ବୋତ୍ତମ କାମ କରେ।

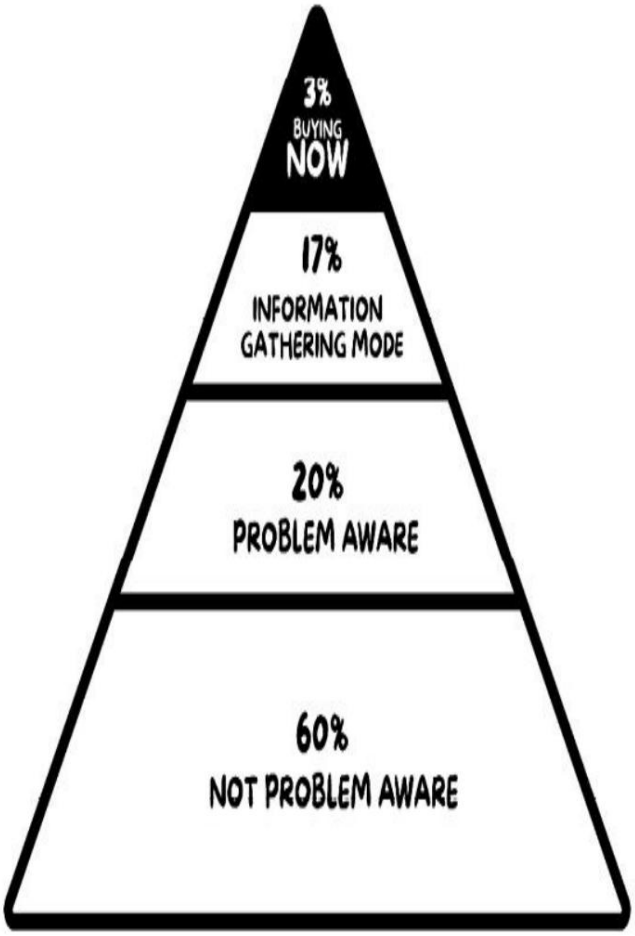
ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କର HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତି ଏବଂ ତା'ପରେ ଏକ ଧନ୍ୟବାଦ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପୁନଃନିର୍ଦ୍ଦେଶିତ ହୁଅନ୍ତି, ଯାହା ଏକ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠା ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫର୍ ଉପସ୍ଥାପନ କରେ। ଏହି ପୃଷ୍ଠା ସିଧା ପାଠ୍ୟ, ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ଉଭୟର ମିଶ୍ରଣ ହୋଇପାରେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ଗଡଫାଦର ଅଫର୍ ଉପସ୍ଥାପନ କରେ।

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପାଇଁ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହି ପୃଷ୍ଠାରେ ଥିବା ବଟନ୍ କ୍ଲିକ୍ କରିବା ପରେ, ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ସର୍ଭେ ପୃଷ୍ଠାକୁ ନିଆଯିବ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଅଧିକ ବିବରଣୀ ପାଇପାରିବେ ଏବଂ ଏକ କଲ୍ ବ୍ୟବସ୍ଥା କରିପାରିବେ, ଯେଉଁଥିରେ ଆପଣ ତୁରନ୍ତ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖିବେ।

ଏହା ସେହି 3% ଲୋକଙ୍କ ଯତ୍ନ ନେଇଥାଏ ଯେଉଁମାନେ କିଣା ମୋଡରେ ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଫନେଲ ଦେଇ କ୍ରୟ କରିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ। କିନ୍ତୁ ଅନ୍ୟ 97% ବିଷୟରେ କ'ଣ? ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଫନେଲରେ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ସେମାନେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଅନିଶ୍ଚିତ ଥିବାରୁ, ସେମାନେ କଲ୍ କିମ୍ବା କ୍ରୟ ସୂଚୀବଦ୍ଧ କରିବା ପାଇଁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ନିଅନ୍ତି ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ବୃହତ୍ତର ବଜାର ସୂତ୍ର

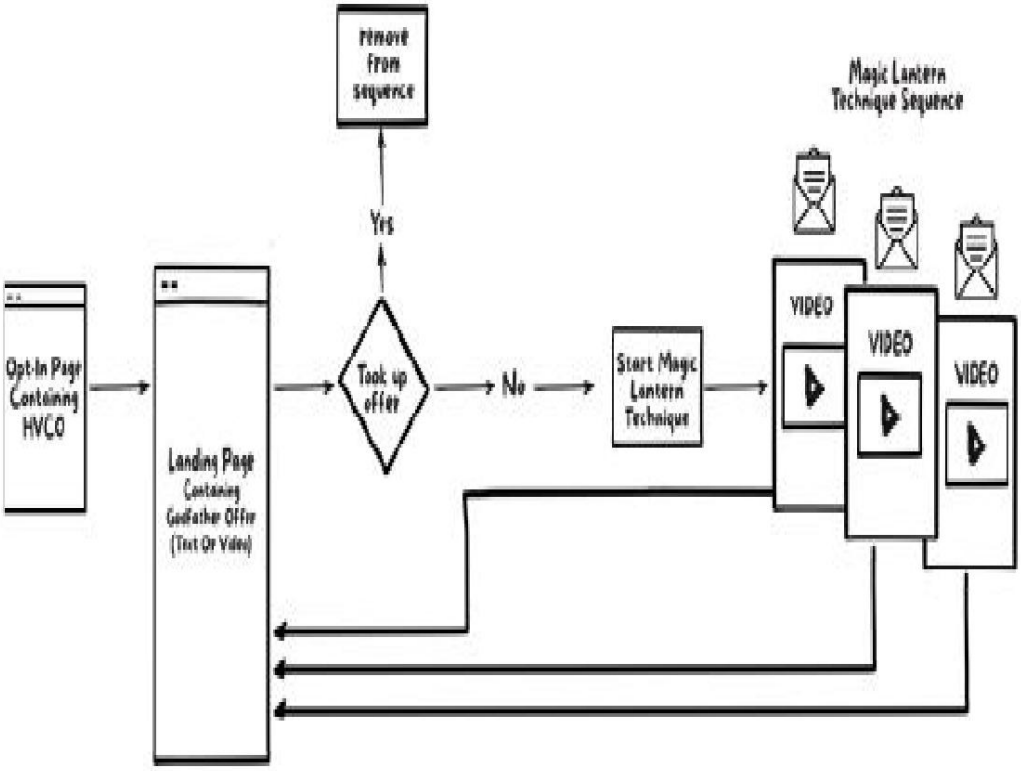


ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ, ଏହି ଲୋକମାନଙ୍କର ଏକ ଆବଶ୍ୟକତା କିମ୍ବା ସମସ୍ୟା ଅଛି ଯାହାକୁ ସେମାନେ ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି; ନଚେତ୍, ସେମାନେ ପ୍ରଥମେ ଆପଣଙ୍କର HVCO ପାଇଁ ବାଛି ନଥାନ୍ତେ। ତଥାପି, ସେମାନେ ବର୍ତ୍ତମାନ କିଣିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା 3% ପିରାମିଡରେ ନାହାନ୍ତି।

ଏହିଠାରେ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଆକର୍ଷଣୀୟ ହୋଇଯାଏ। ମନେ ଅଛି ମୁଁ କହିଥିଲି ଯେ ଅନଲାଇନରେ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଲାଭ ସୁଯୋଗ 97% ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଖରେ ରହିଛି ଯେଉଁମାନେ 'ଏବେ କିଣନ୍ତୁ' ମୋଡରେ ନାହାନ୍ତି? ସେମାନେ ହେଉଛନ୍ତି ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ବଜାର, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ମାର୍କେଟିଂ କରିବା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଏକ ବଡ଼ ଲାଭ ଦେଇପାରେ। ଆପଣଙ୍କୁ କେବଳ ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ ଯେ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରିବେ। ସେମାନେ କିଣିବା ପାଇଁ ଠିକ୍ ଧାରରେ ଥାଇପାରନ୍ତି କିନ୍ତୁ କେବଳ ଆହୁରି କିଛି ଆବଶ୍ୟକ। ତେଣୁ, ଆପଣ ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲାଣ୍ଟେନ୍ ଟେକନିକ୍ ସହିତ ଜଡିତ ହୁଅନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହି ବାଡ଼-ସିଟରମାନଙ୍କୁ ଏକ ଭିଡିଓ କ୍ରମ ପଠାନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଏପରି କିଛି ଶିଖାଏ ଯାହା

Machine Translated by Google

ଶେଷରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ନିକଟତର କରିଥାଏ।



ଏହା ଦୁଇ କିମ୍ବା ତିନୋଟି ଭିଡିଓର ଏକ ସିରିଜ୍ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରେ। ସେମାନେ କିଛି ବିକ୍ରୟ କରୁନାହାଁନ୍ତି, କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ ପୂର୍ବରୁ କିଛି ମୂଲ୍ୟ ଦେଉଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ନିକଟତର କରୁଛନ୍ତି। ପ୍ରତ୍ୟେକ ଭିଡିଓର ଶେଷରେ ଆପଣ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଏକ ଆହ୍ୱାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତି ଯାହା ଏହିପରି କିଛି କହିଥାଏ:

'ଯଦି ଆପଣ ଏହି ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପସନ୍ଦ କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣ x ଫଳାଫଳ ପାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରତିବଦ୍ଧ, ତେବେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରକୃତରେ ଭଲ ପ୍ରସ୍ତାବ ରଖିଛି। ଏହି ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାରେ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ପାଇବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ମୁଁ ମୋ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡରରେ କିଛି ସମୟ ରଖିଛି। ଏବଂ ଆପଣ ଏଠାରେ ମୋ ସହିତ କିଛି ସମୟ ପାଇଁ ବୁକ୍ କରିପାରିବେ।'

ଏହା ଜଟିଳ ମନେହୁଏ, କିନ୍ତୁ ଏହି ଭିଡିଓ କ୍ରମର ପରିଣାମ ସ୍ୱରୂପ ଆପଣ ସେହି ନିରୁତ୍ସାହିତ 97% ର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶକୁ ପ୍ରକୃତ, ଆଗ୍ରହୀ କ୍ରେତାରେ ପରିଣତ କରିପାରିବେ।

ଆପଣ ପ୍ରଥମରୁ 'କ୍ରୟ କରିବାକୁ କୁଞ୍ଚିତ' ସମ୍ଭାବନାର ଆପଣଙ୍କର ମାନକ 3% ପାଇବେ

Machine Translated by Google

ଏହି ଫନେଲର ଏକ ପଦକ୍ଷେପ, କିନ୍ତୁ ଏହି ପରବର୍ତ୍ତୀ ଖଣ୍ଡଟି କ୍ରେତାଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବହୁତ ଅଧିକ ଏବଂ ଏହା ଉପରେ ଗ୍ରେଭି ପରି। ଏହା ହିଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଗ୍ରାହକ ପାଇବାରେ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚରୁ ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାକୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗିତାଠାରୁ କିଛି ମାଇଲ ଆଗକୁ ଯିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ।

ଲାର୍ଜର୍ ମାର୍କେଟ୍ ଫର୍ମୁଲା ବ୍ୟବହାର କରିବା ଏବଂ ବ୍ୟାପକ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ଆପଣଙ୍କୁ ସ୍କେଲ୍ କରିବାର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ସୁଯୋଗ ଦିଏ। ଏକ ବିସ୍ତୃତ ଫନେଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ କ୍ରୟ ଚକ୍ର ମାଧ୍ୟମରେ ଏକାଧିକ ସ୍ପର୍ଶ ପଏଣ୍ଟରେ ସର୍ବାଧିକ ସଂଖ୍ୟକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ।

କିନ୍ତୁ ବାସ୍ତବରେ ଏହା କିପରି ଦେଖାଯାଉଛି? ମୁଁ ଏକ କୌଶଳ ବିକଶିତ କରିଛି ଯାହା ସ୍ୱପ୍ନର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଶୀଘ୍ର ପାଇବାର ଏକମାତ୍ର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ ଭାବରେ ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇଛି। ଏହା ଏକ ସରଳ ପର୍ଯ୍ୟାୟକ୍ରମ ପଦ୍ଧତି ଯାହା ଏକ ସମୟରେ ବଜାରରେ ଇଚ୍ଛା ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ କାମ କରେ, ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ସଦିଚ୍ଛା ନିର୍ମାଣ କରେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିବା କିମ୍ବା ନ କିଣିବା ପାଇଁ ସାହାଯ୍ୟ କରେ।

ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲଣ୍ଟେନ୍ କୌଶଳ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଶେଷ ଅବସ୍ଥାକୁ ଏକ ରୂପକ ପଥ ଦେଇ ଯିବା ଭଳି। ରାସ୍ତାରେ, ଆପଣ ପ୍ରଚୁର ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଏହା ସହିତ ଆସୁଥିବା ସମସ୍ତ ସଦିଚ୍ଛା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି।

ତେଣୁ, ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର HVCO ସୃଷ୍ଟି କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣ ଅନ୍ୟ ଲୋକଙ୍କ ସମୁଦ୍ରରେ ହାତ ଉଠାଇ କହୁଛନ୍ତି, 'ହଁ, ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ସେଥିରେ ମୁଁ ଆଗ୍ରହୀ'। ଏଠାରେ ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲାଣ୍ଟେନ୍ ଟେକନିକ୍ ଆସିଥାଏ ଏବଂ ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ଏକ ନିଯୁକ୍ତି ବୁକ୍ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ଏକ ଦେୟକାରୀ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ କିମ୍ବା ଗ୍ରାହକ ହେବା ପାଇଁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ନେବା ପାଇଁ ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରେ।

ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆମେ ଏପରି ଏକ ଯୁଗରେ ବାସ କରୁଛୁ ଯେଉଁଠାରେ ସନ୍ଦେହବାଦ ବ୍ୟାପକ। ଇତିହାସର ଅନ୍ୟ ଯେକୌଣସି ସମୟ ଅପେକ୍ଷା ଲୋକମାନେ ବର୍ତ୍ତମାନ ଅଧିକ ନିନ୍ଦାବାଦୀ। ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା କାମ କରେ ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବା ଉଚିତ ବୋଲି ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ବୁଝାଇବା କେବେ କଷ୍ଟକର ନଥିଲା।

ଯଦି ଆପଣ ପାରମ୍ପରିକ ଉପାୟ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି ଯେ ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟକୁ ଅନଲାଇନରେ ବଜାରୀକରଣ କରନ୍ତି, ତେବେ ସାଧାରଣତଃ ସେମାନେ କିଛି ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାଗଣାରେ ଦିଅନ୍ତି, ଏବଂ ତା'ପରେ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହାକୁ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବା ପରେ, ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ପ୍ରବଳ ଆକ୍ରମଣରେ ହତ୍ୟା କରନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ବିକ୍ରି ହେଉଥିବା ମେସେଜରେ ପରିପୂର୍ଣ୍ଣ ଇମେଲ।

ଏହା ଲୋକଙ୍କୁ ଭାବିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ, 'ମୁଁ ଇଚ୍ଛା କରେ ଯେ ମୁଁ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ମୋର ଇମେଲ୍ କେବେ ଦେଇ ନ ଥାନ୍ତି। ତାହା ଏକ ଉପଭୋଗ୍ୟ ଅଭିଜ୍ଞତା ନଥିଲା'। ଆମେ ଏଥିରୁ ନିଜକୁ ଅଲଗା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ, ଏବଂ ବଜାରରେ ଅନ୍ୟମାନେ ଯାହା କରୁଛନ୍ତି ତାହାଠାରୁ ମୌଳିକ ଏବଂ ଭିନ୍ନ ହେବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ।

ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ ଆମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା କିଏ ଏବଂ ସେମାନେ କିପରି ଦେଖାଯାଆନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ। ଆମେ Halo ରଣନୀତି ବ୍ୟବହାର କରି ଏହା କରିଛୁ ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କର ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ, ଆଶା ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନକୁ ଖୋଳିଛୁ। ଏବଂ ତା'ପରେ ଆମେ ସେହି HCVO ସୃଷ୍ଟି କରିଛୁ ଯାହା ବିଶେଷ ଭାବରେ ସେହି ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରେ, ଏବଂ ଏବେ ଆମେ ପ୍ରକୃତରେ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ ଯେ ସେମାନେ କେଉଁଠି ଅଛନ୍ତି।

ଆସନ୍ତୁ ନିଜକୁ ସେମାନଙ୍କ ସ୍ଥାନରେ ରଖି ଭାବିବା ଯେ ସେମାନେ କେଉଁଠିକୁ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।
ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କ ଇଚ୍ଛିତ ଶେଷ ଅବସ୍ଥା କିପରି ଦେଖାଯାଉଛି?

ଆମେ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦେଇ କିପରି ଯାଇପାରିବା ଏବଂ ସେହି ପ୍ରକାରର ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ "ଦି ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲାଣ୍ଟର୍ଣ୍ଣ ଟେକନିକ୍" କିପରି କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିପାରିବା ତାହା ଦର୍ଶାଇବା ପାଇଁ ମୁଁ ଜଣେ ପିଆର ପରାମର୍ଶଦାତାଙ୍କ ସାହାଯ୍ୟ ନେବି।

ଆମେ ଏହି ବ୍ୟକ୍ତି ଏବେ କେଉଁଠି ଅଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ଭାବି ଆରମ୍ଭ କରୁ। ସେମାନଙ୍କ ଯାତ୍ରାରେ ସେମାନେ କେଉଁଠି ଅଛନ୍ତି?

- ଏକ ସମୟସୀମା ଆଙ୍କ।
- ସମୟସୀମାର ଗୋଟିଏ ମୁଣ୍ଡରେ, ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବନା ଆଙ୍କନ୍ତୁ।
- ଅନ୍ୟ ପାର୍ଶ୍ୱରେ, ଏକ ପ୍ରତୀକ ଆଙ୍କନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳକୁ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରିବ।

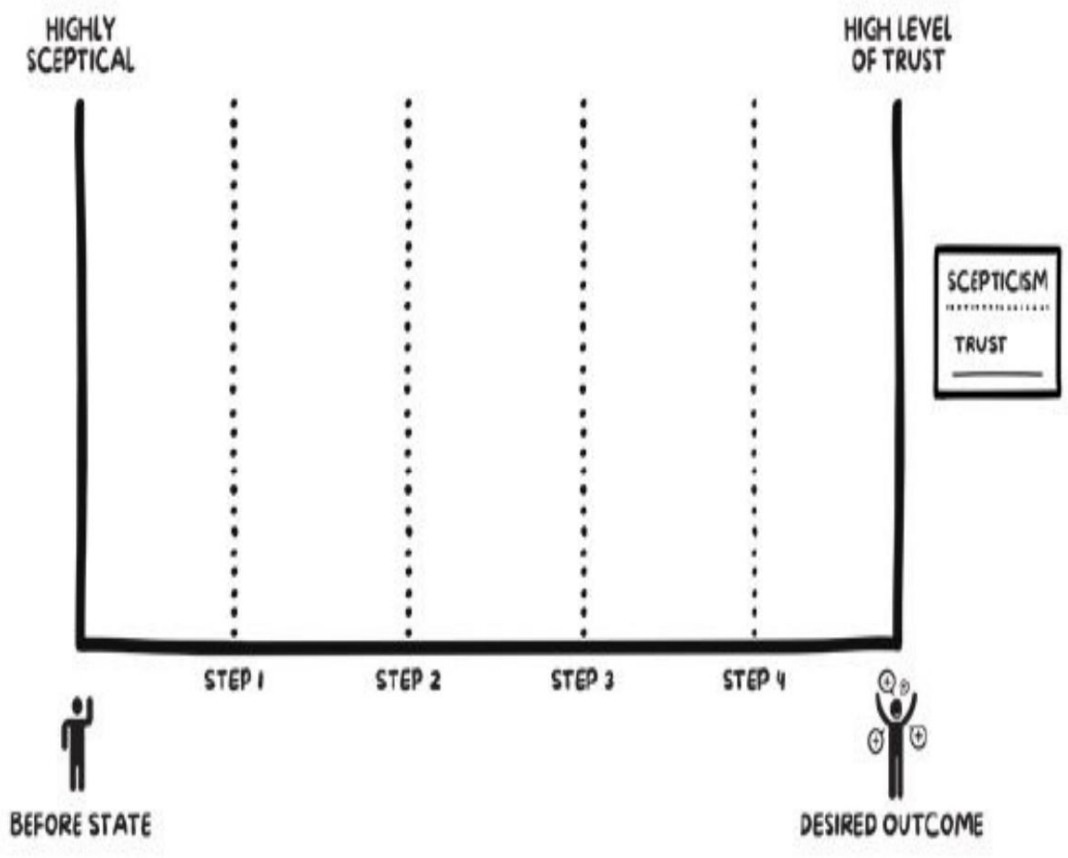
- ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ 4 କିମ୍ବା 5 ଟି ମାଇଲଖୁଣ୍ଟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତୁ।
- ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ ଏପରି ଭାବନ୍ତୁ ଯେପରି ସେମାନେ ଏପରି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଯାହାଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସଠିକ୍ ଭାବରେ କାମ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି (ଯେ କୌଣସି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ଆପଣ ଏହିପରି ଚିନ୍ତା କରିବା ଉଚିତ!)।
- ଏପରି ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଫଳାଫଳ ଦେବ।
- ଅନ୍ୟ ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଫଳାଫଳ ଦେବ।
- ଅନ୍ୟ ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଫଳାଫଳ ଦେବ।

Machine Translated by Google

- ଯେତେବେଳେ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଉନ୍ନତ ଫଳାଫଳ ଦେଉଛୁ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ନିକଟତର କରୁଛୁ, ଏବଂ ଏକକାଳୀନ ସଦିଚ୍ଛା ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛୁ, ଏବଂ ସନ୍ଦେହବାଦକୁ ହ୍ରାସ କରୁଛୁ।

Machine Translated by Google

ଯାଦୁକରୀ ଲଣ୍ଠନ କୌଶଳ



ଧରାଯାଉ ଆମର ପିଆର ପରାମର୍ଶଦାତାଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି (କିମ୍ବା ସଂଗଠନ) ଯିଏ ପ୍ରେସ୍ କଭରେଜ୍ ଚାହାଁନ୍ତି କିନ୍ତୁ ପାଉନାହାଁନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ କେହି ଜାଣନ୍ତି ନାହିଁ। ସେମାନଙ୍କର ୱେବସାଇଟରେ ଯୋଡିବା ପାଇଁ କିମ୍ବା ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ସ୍ପର୍ଶ ପଏଣ୍ଟରେ ଯୋଡିବା ପାଇଁ କୌଣସି ଲୋଗୋ ନାହିଁ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରେସ୍ ରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇ ନାହିଁ। ସେମାନେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଜଣା। ତେଣୁ ଆମେ ନିଜକୁ ପଚାରୁ, ଏହି ବ୍ୟକ୍ତି କେଉଁଠାକୁ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି? ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଶେଷ ଅବସ୍ଥା କିପରି ଦେଖାଯାଏ?

ଯଦି ମୁଁ ଅନୁମାନ କରେ, ତେବେ ଏହା ଏପରି କୌଣସି ସ୍ଥାନ ହେବ ଯେଉଁଠାରେ ସେମାନଙ୍କୁ ବହୁତ ପ୍ରେସ୍ ମିଳୁଛି, ଠିକ୍ ନା? ଯଦି ସେମାନେ ସମସ୍ତ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ବ୍ଲଗରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହୁଅନ୍ତି ଏବଂ ପଡକାଷ୍ଟରେ ସାକ୍ଷାତକାର ପାଆନ୍ତି ତେବେ ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ଖୁସି ହେବେ। ସେମାନେ Forbes ଏବଂ Entrepreneur.com, ଏବଂ ଅନେକ ବିଭିନ୍ନ ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ମିଡିଆ ସାଇଟରେ ଅଛନ୍ତି। ସେଠାରେ

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଚାରିପାଖରେ ଚର୍ଚ୍ଚା ଚାଲିଛି। ସେମାନେ ଧ୍ୟାନ ଏବଂ ପ୍ରେସ୍ ଆକର୍ଷିତ କରୁଛନ୍ତି। ସମସ୍ତେ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ଜାଣନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କର ୱେବସାଇଟରେ ଯୋଡିବା ପାଇଁ ଲୋଗୋ ଅଛି। ଏବଂ ତେଣୁ ସେମାନେ ସେହି ସ୍ଥାନକୁ ଯିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି - ଏହା ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଶେଷ ଫଳାଫଳ।

ତେଣୁ, ପିଆର ପରାମର୍ଶଦାତା ସେମାନଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତାଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫର ବ୍ୟବହାର କରିଛନ୍ତି - ଯେଉଁମାନେ ପ୍ରେସ୍ ପାଇବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। ସେମାନେ ଚିହ୍ନଟ କରିଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କେଉଁଠି ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ କେଉଁଠାକୁ ଯିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ନେବାକୁ ପଡିବ ଏପରି ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକର ନକ୍ସା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା।

ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ, ଏହା କେବେବି ଗୋଟିଏ ଡେଇଁ ହୁଏ ନାହିଁ; ଏହା ସର୍ବଦା ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକର ଏକ ଶୃଙ୍ଖଳା ଯାହା କାହାକୁ ନେବାକୁ ପଡିବ। ଏହି ଉଦାହରଣ ପାଇଁ, ଆସନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଚାରୋଟି ଭିନ୍ନ ପଦକ୍ଷେପର ମ୍ୟାପ୍ କରିବା।

ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣେ HVCO ସହିତ ହାତ ଉଠାଇବାକୁ କହିଛୁ କାରଣ ସେ ପିଆର ପରାମର୍ଶଦାତା କ'ଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ସେଥିରେ ଆଗ୍ରହୀ। ଯିଏ ଜଣେ HVCO ସହିତ ପରିଚିତ ହୋଇ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବେ, ସେ ହେଉଛନ୍ତି ଜଣେ ଯିଏ 'ପୂର୍ବ' ସ୍ଥିତିରେ କମ୍ ଆଗ୍ରହୀ ଏବଂ HVCO ଦ୍ୱାରା ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦିଆଯାଇଥିବା ଲାଭ ଚାହାଁନ୍ତି।

ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ପୂର୍ବରୁ କିଛି ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବୁ ଯାହା ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ପରେ ଗୋଟିଏ ପଦକ୍ଷେପ ନେଇଯିବ, ଯେଉଁଠାକୁ ସେମାନେ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।

ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ

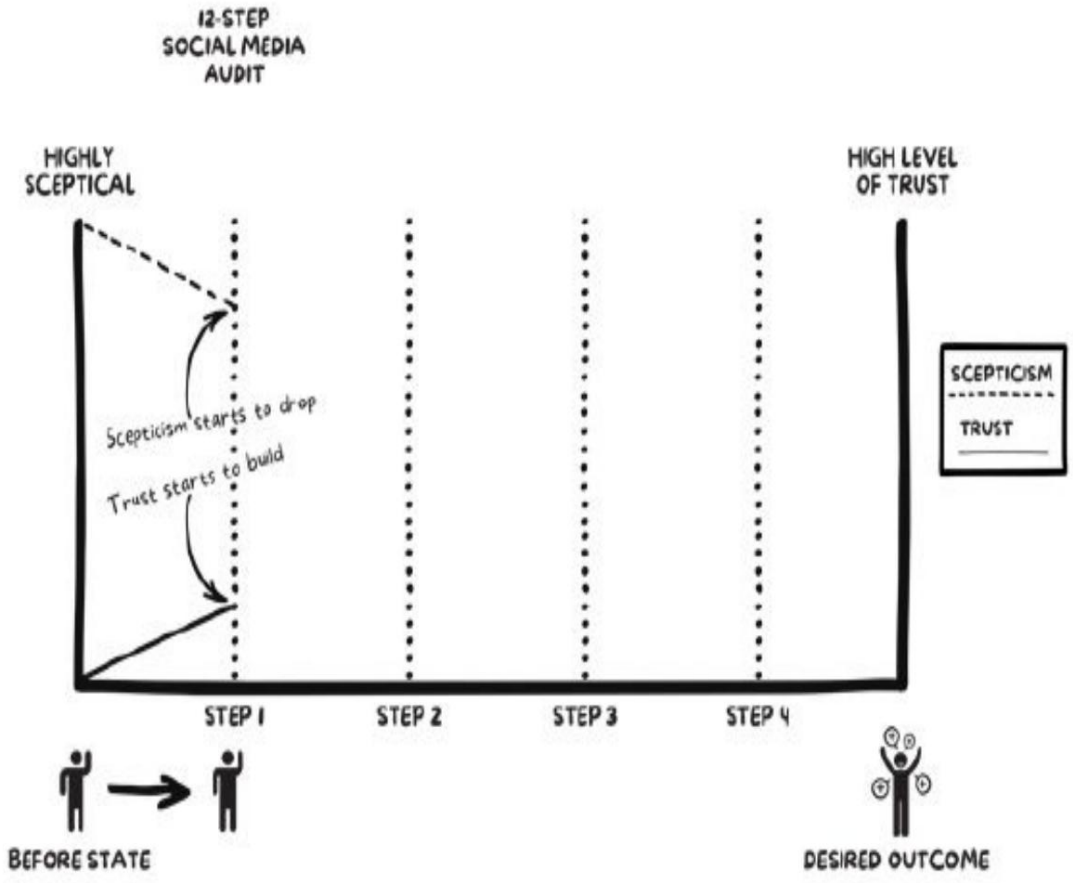
12-ଷ୍ଟେପ୍ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଅଡିଟ୍ ଉପରେ ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ତିଆରି କରନ୍ତୁ। ଏହା ଏକ ଚେକଲିଷ୍ଟ, ଏକ PDF, କିମ୍ବା ଏକ ସ୍ୱାଇପ୍ ଫାଇଲ୍ ହୋଇପାରେ - ଯାହା ଆପଣ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି।

ସାଧାରଣତଃ, ମୁଁ ଭିଡିଓ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପ୍ରକୃତରେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମନେ କରେ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଯୋଜନା ସହିତ ସମସ୍ତ ଫ୍ୟାନ୍ସି ହେବାକୁ ପଡିବ ନାହିଁ; ଆପଣ ଏହାକୁ କେବଳ ଆପଣଙ୍କର iPhone ସହିତ ସୁଟ୍ କରିପାରିବେ। ଏହା ଭିଡିଓରେ ଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁର ମୂଲ୍ୟ, ଭିଡିଓର ଗୁଣବତ୍ତା ନୁହେଁ, ଏହା ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ଏହି ପରିସ୍ଥିତିରେ, ଆସନ୍ତୁ ଏକ ଚେକଲିଷ୍ଟ ତିଆରି କରିବା ଯାହାକୁ ଆମର ସ୍ୱପ୍ନର କ୍ରେତା ସେମାନଙ୍କର ନିଜସ୍ୱ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଉପସ୍ଥିତିକୁ ଅଡିଟ୍ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ। ସେମାନେ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ନିଶ୍ଚିତ କରିପାରିବେ ଯେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଉପସ୍ଥିତି ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ, ସେମାନଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟ ଠିକ୍ ଅଛି। ଏହିପରି ଭାବରେ, ଯଦି ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକ କିମ୍ବା ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସେମାନଙ୍କୁ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତି ଏବଂ ଟିକିଏ ଖୋଳତାଡ଼ କରନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନେ ନିଶ୍ଚିତ ହେବେ ଯେ ସବୁକିଛି ଠିକ୍ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଉଥିବା ଉଚିତ, ଏବଂ ସେମାନେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଯୋଗ୍ୟ ଏକ ବିଶ୍ୱସନୀୟ ବ୍ୟବସାୟ ଭାବରେ ଦେଖାଗଲେ।

Machine Translated by Google

ତେଣୁ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏହା ଦେବାକୁ ଯାଉଛୁ! ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ଆଗକୁ ବଢ଼ି ଏହାକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ, ଏବଂ ତା'ପରେ କିଛି ଫଳାଫଳ ଦେଖିବା ଆରମ୍ଭ କରିବ; କିମ୍ବା ଅତି କମରେ, ସେମାନେ ନିଜ ବିଷୟରେ ଭଲ ଅନୁଭବ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିବେ କାରଣ ସେମାନେ ଏବେ ଯେଉଁଠାରେ ରହିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ସେହି ଆଡ଼କୁ ଗତି କରୁଛନ୍ତି।



ଏହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଯେଉଁଠାରେ ଅଛନ୍ତି, ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚାଇ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନେ ଯେଉଁଠାକୁ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ସେହି ସ୍ଥାନକୁ ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେଇଯାଇଛୁ, ଏବଂ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଆମେ ବିଶ୍ୱାସ ବୃଦ୍ଧି କରିଛୁ ଏବଂ ସନ୍ଦେହବାଦକୁ ହ୍ରାସ କରିଛୁ। ଯେପରି ମୁଁ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଛି, ସନ୍ଦେହବାଦ ବ୍ୟାପକ ହେଉଛି, ଏବଂ ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଦ୍ୱାରା ହୋଇଛି, କାରଣ ଏହା ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ 'ବିଶେଷଜ୍ଞ'ଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରବେଶ ପ୍ରତିବନ୍ଧକକୁ ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ହ୍ରାସ କରିଛି ଏବଂ ସେମାନେ ନିଜକୁ ମାର୍କେଟିଂ ଆରମ୍ଭ କରିପାରିବେ। ତେଣୁ, ଏପରି ଅନେକ ଲୋକ ଅଛନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ୱେବସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ବ୍ଲଗ୍ ସହିତ ନିଜକୁ 'ବିଶେଷଜ୍ଞ' ବୋଲି ପ୍ରଚାର କରୁଛନ୍ତି।

ବୁଝନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଆପଣଙ୍କର ଉଚ୍ଚ-ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫର ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବା ପରେ, ଏହି ସମୟରେ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହର ଏକ ଉଚ୍ଚ ସ୍ତର ରହିବ। ଏହା

Machine Translated by Google

ଟିକେ କମ କରିଥାନ୍ତେ, କାରଣ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ କିଛି ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଛ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଏବେ ବି ଅଧିକ। ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଆମେ ସେହି ସନ୍ଦେହକୁ କମ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛୁ, ଯେତେବେଳେ ଏକ ସମୟରେ ଏହି ସ୍ଥାନରେ ଏକ କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ଭାବରେ ଆମର ସ୍ଥିତି ବୃଦ୍ଧି କରୁ ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ ସୃଷ୍ଟି କରୁ, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ଆମେ ଯାହା କହୁଛୁ ତାହା ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି। ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଆରମ୍ଭ କରୁ, ତୁମେ ଦେଖିପାରିବ ଯେ ସନ୍ଦେହ ଅଧିକ ଅଛି, ଏବଂ ଆମେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପରେ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବା ସହିତ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହକୁ କମ କରୁଛୁ ଏବଂ ସେହି ସମୟରେ ଆମ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବାର ସେମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ଇଚ୍ଛାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରୁଛୁ।

ଏବେ ଆମେ ଏହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ତାଙ୍କ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେଇଛୁ।
ଅଡିଟ୍ କରିସାରିବା ପରେ ସେମାନେ କହିବେ, 'ଓଃ, ବାଃ, ଏହା ବହୁତ ଭଲ।'
ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ବହୁତ ଭଲ। ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ କ'ଣ? ମୁଁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ କ'ଣ କରିବି?' ଏବଂ

ଆମେ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଠିକ୍ ଏହିପରି ଚାହୁଁଛୁ। ସେମାନେ HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବା ପରେ ଏହି ସୂଚନା ସେମାନଙ୍କୁ ଡ୍ରିପ୍ ଫିଡ୍ କରିବା ପାଇଁ ଆମେ ଏକ ଇମେଲ୍ କ୍ରମ ବ୍ୟବହାର କରିବୁ।

ତେବେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପଟି କିପରି ଦେଖାଯିବ, ଏବଂ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନେ ଚାହୁଁଥିବା ପ୍ରେସ୍ କଭରେଜ୍ ପାଇବା ପାଇଁ କିପରି ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ଆଣିପାରିବା?

ଦ୍ୱିତୀୟ ପଦକ୍ଷେପ

ଏବେ ଆସନ୍ତୁ 'ସାମାଜିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀଙ୍କୁ କେବେ କହିବାକୁ ନଥିବା ୧୧ଟି ଜିନିଷ' ନାମକ ଏକ ଭିଡିଓ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା। ବାଃ! ଏବେ ଆମେ ଆଗକୁ ବଢୁଛୁ!

ସେମାନେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବେ ଏବଂ ବ୍ଲଗ୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବେ।

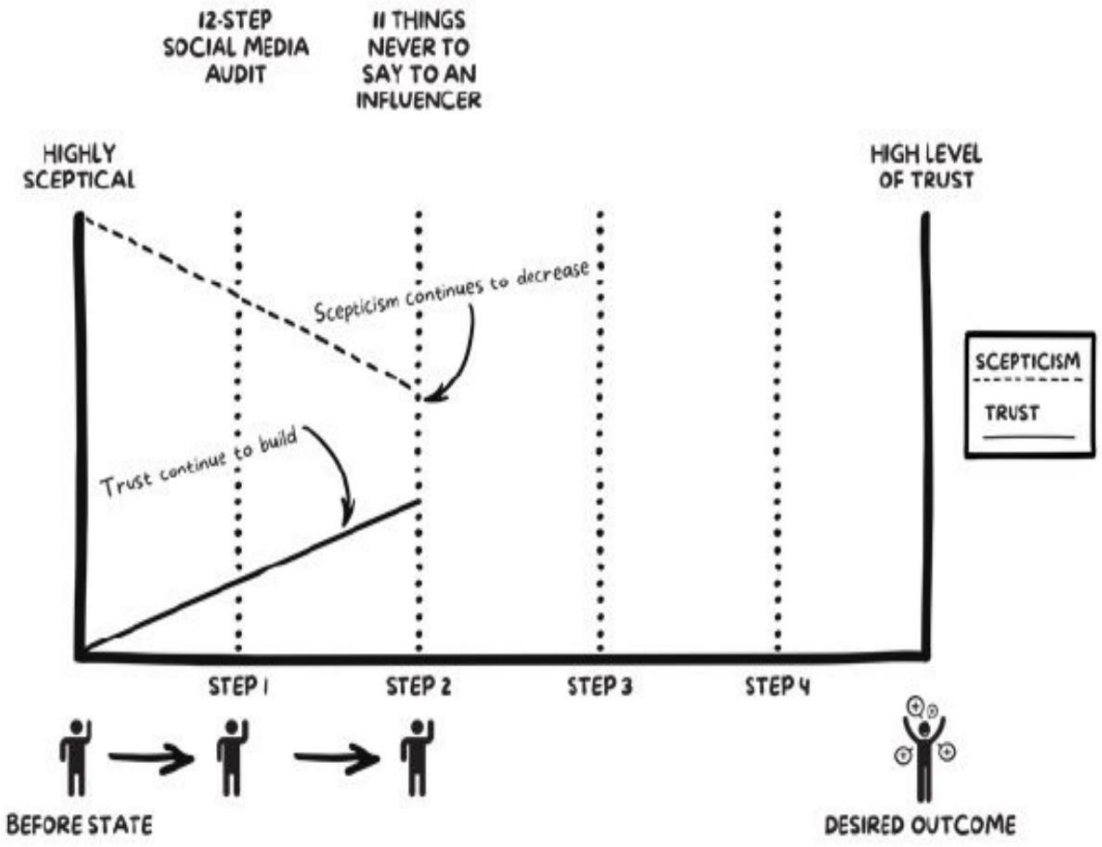
ଆପଣ ଏହାକୁ ଏହିପରି ସ୍ଥିତି କରିପାରିବେ:

'ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ବ୍ଲଗ୍ ଏବଂ ଏହି ପ୍ରକାରର ସମସ୍ତ ଜିନିଷରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଷ୍ଟାର୍ଟ-ଅପ୍ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନେ ନିରନ୍ତର ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ ହେଉଛନ୍ତି; ସେମାନେ ସବୁବେଳେ ମାଡ଼ ଖାଇଥାନ୍ତି, ଏବଂ ଏହି ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ ସେମାନେ ଘୃଣା କରନ୍ତି। ଏହିପରି ସେମାନେ କଥା ହେବାକୁ ଘୃଣା କରନ୍ତି। ଏହିପରି ସମସ୍ତେ ସେମାନଙ୍କ ପାଖକୁ ଯାଆନ୍ତି, ଏବଂ ଏହି ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଯାହା ଆପଣ କେବେ ସେମାନଙ୍କୁ କହିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ'।

ତେଣୁ, ଆମେ ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ କହୁନାହୁଁ, 'ଏହା ତୁମେ କହିବା ଉଚିତ', ଆମେ କହୁଛୁ, 'ଏହା ତୁମେ କହିବାକୁ ଚାହୁଁନାହଁ'। ଆମେ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରୁଛୁ, ଦେଇ

Machine Translated by Google

ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ପିଆର ବ୍ୟବସାୟ କିପରି କାମ କରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଏପରି କିଛି ଧାରଣା ଦେଉଛି ଯାହା ସେମାନେ ହୁଏତ କେବେ ଭାବି ନ ଥିବେ। ମୂଳତଃ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ ସୂଚନାପ୍ରଦ କରୁଛୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ସେହି ଧାଡିରେ ଆହୁରି ଆଗକୁ ନେଉଛୁ।



ପୁଣିଥରେ, ଆମେ ଯାହା କରିଛୁ ତାହା ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେଇଯିବା, ଏବଂ ଆମେ ପୁଣି ଥରେ ଏହା କରିବା ସହିତ, ଆମେ ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବା, ବିଶ୍ୱାସ ସ୍ତର ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ବୃଦ୍ଧି କରିବା ସହିତ ସନ୍ଦେହବାଦ ହ୍ରାସ ପାଉଛି। ଆପଣ ଦେଖୁଛନ୍ତି କି ଏହା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଠାରୁ ପ୍ରକୃତରେ କିପରି ଭିନ୍ନ?

ଏବେ, ଅଟକି ଯାଅ ଏବଂ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦେଇ ଯାଉଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି ବିଷୟରେ ଭାବ।

ଏହି ସମୟରେ ସେମାନେ ତୁମର HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିଛନ୍ତି। ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ସୁନ୍ଦର ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବାନ ସୂଚନା ଦେଇଛ। ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ଅଡିଟ୍ କରିଛନ୍ତି। ତା'ପରେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଭିଡିଓ ଦେଇଛ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କ'ଣ କହିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ତାହା କହିଥାଏ, ଏବଂ ସେମାନେ କୁହନ୍ତି, 'ବାଃ, ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ବହୁତ ଭଲ!'

Machine Translated by Google

ଏହି ବ୍ୟକ୍ତି (ତୁମେ) ମୋତେ ଏସବୁ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଛ, ଏବଂ ସେମାନେ ମୋତେ କିଛି ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିନାହାଁନ୍ତି। ସେମାନେ ମୋତେ କିଛି ନ ମାଗି କେବଳ ମୂଲ୍ୟ ବାଣ୍ଟି ଦେଉଛନ୍ତି।

ଠିକ୍ ଅଛି, ଚାଲ ଆଗକୁ ବଢ଼ିବା! ଏହି ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଥିବା ଉପାୟ ହେଉଛି 80% ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ 20% ଶେଷରେ ଏକ ପିଚ୍ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ କୁହନ୍ତି: 'ଯଦି ଆପଣ ଏହି

ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ଏହି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଉପଭୋଗ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଜାଣିବାକୁ ଚାହିଁବେ ଯେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ କଲ୍ ସ୍ଥିର କରିବା ପାଇଁ ମୋ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡରରେ କିଛି ସମୟ ରଖିଛି', ଏବଂ ଏଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫର ସନ୍ନିବେଶ କରନ୍ତୁ।

ଯଦି ଆପଣ ଜଣେ ପିଆର ପରାମର୍ଶଦାତା, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫର ହୁଏତ ଆପଣ କ'ଣ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ ତାହାର ଏକ 12-ମାସର ପିଆର ବ୍ଲିଜ୍ ବ୍ଲୁପ୍ରିଣ୍ଟ ହୋଇପାରେ। ଆପଣ ଆଗାମୀ 12 ମାସ ମଧ୍ୟରେ ସେହି ପ୍ରେସ୍ ମାଇଲଖୁଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଦେଖାଯିବ ତାହା ଏକ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡର ଫର୍ମାଟରେ ମଧ୍ୟ ଯୋଡ଼ିପାରିବେ।

ଆମେ ଆମ ଗଡଫାଦର ଅଫରକୁ ଏକ ନୈତିକ ଲାଞ୍ଚ ପରି ବ୍ୟବହାର କରୁଛୁ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆମେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆମ ସହିତ କଥା ହେବା ପାଇଁ ନିମନ୍ତ୍ରଣ କରୁଛୁ। ଏବଂ ତା'ପରେ ଯାହା ଘଟେ ତାହା ପ୍ରାୟ ଯାଦୁକରୀ!

ଆପଣଙ୍କ ବନ୍ଧୁ ଏବଂ ସହକର୍ମୀଙ୍କୁ ସୁପାରିଶ ପାଇଁ ଥଣ୍ଡା ଭାବରେ ଡାକିବା କିମ୍ବା ଭିକ୍ଷା କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ଲୋକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡରରେ ବୁକିଂ କରିବେ... ସବୁକିଛି ରୋବୋଟିକ୍ ଏବଂ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ!

ଆପଣ Calendly କିମ୍ବା ScheduleOnce ଭଳି ସେବା ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଉପଲବ୍ଧତାକୁ ପ୍ରିଫିଲ୍ କରିପାରିବେ ଏବଂ ଆପଣ ଉପଲବ୍ଧ ନଥିବା ସମୟକୁ ଅବରୋଧ କରିପାରିବେ। ଏବଂ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛି, ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ଲିଡ୍ ଯାହା ଆପଣ କେବେ ପାଇବେ।

କାରଣ ତୁମେ ଯାହା କରିଛ ତାହା ସେମାନଙ୍କୁ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଛି, ଏବଂ ତୁମେ ପୂର୍ବରୁ ପ୍ରମାଣ କରିଛ ଯେ ତୁମେ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ପରି ନୁହଁ, ତେଣୁ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହ ପୂର୍ବରୁ ହ୍ରାସ ପାଇଛି। ତେଣୁ ସେମାନେ ତୁମ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବେ ଏବଂ ତୁମର କ୍ୟାଲେଣ୍ଡରରେ ଏକ ସମୟରେ ବୁକ୍ କରିବେ ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ତୁମ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ, ଇଚ୍ଛୁକ ଏବଂ ସକ୍ଷମ ହେବେ।

ସାଧାରଣତଃ ଯେତେବେଳେ କେହି ଅନଲାଇନରେ କୌଣସି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ସେମାନେ କଲ୍ ପାଇବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି, ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କୁ କଠିନ ବିକ୍ରୟ ସହିତ ହାତାହାତି କରି ତୁରନ୍ତ କିଣିବାକୁ କୁହନ୍ତି।

ସେମାନେ ଏକ ବାର ଭିତରକୁ ପଶିଯିବା ଏବଂ କାହାକୁ ସିଧା ସଳଖ ବିବାହ କରିବାକୁ କହିବା ଭଳି କାମ କରୁଛନ୍ତି। କିନ୍ତୁ ଆମେ ନୁହେଁ, ନା। ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ମୌଳିକ ଭାବରେ

Machine Translated by Google

ତାଠାରୁ ଭିନ୍ନ।

ଚାଲ, ଆମେ ଗଡ଼ିବା।

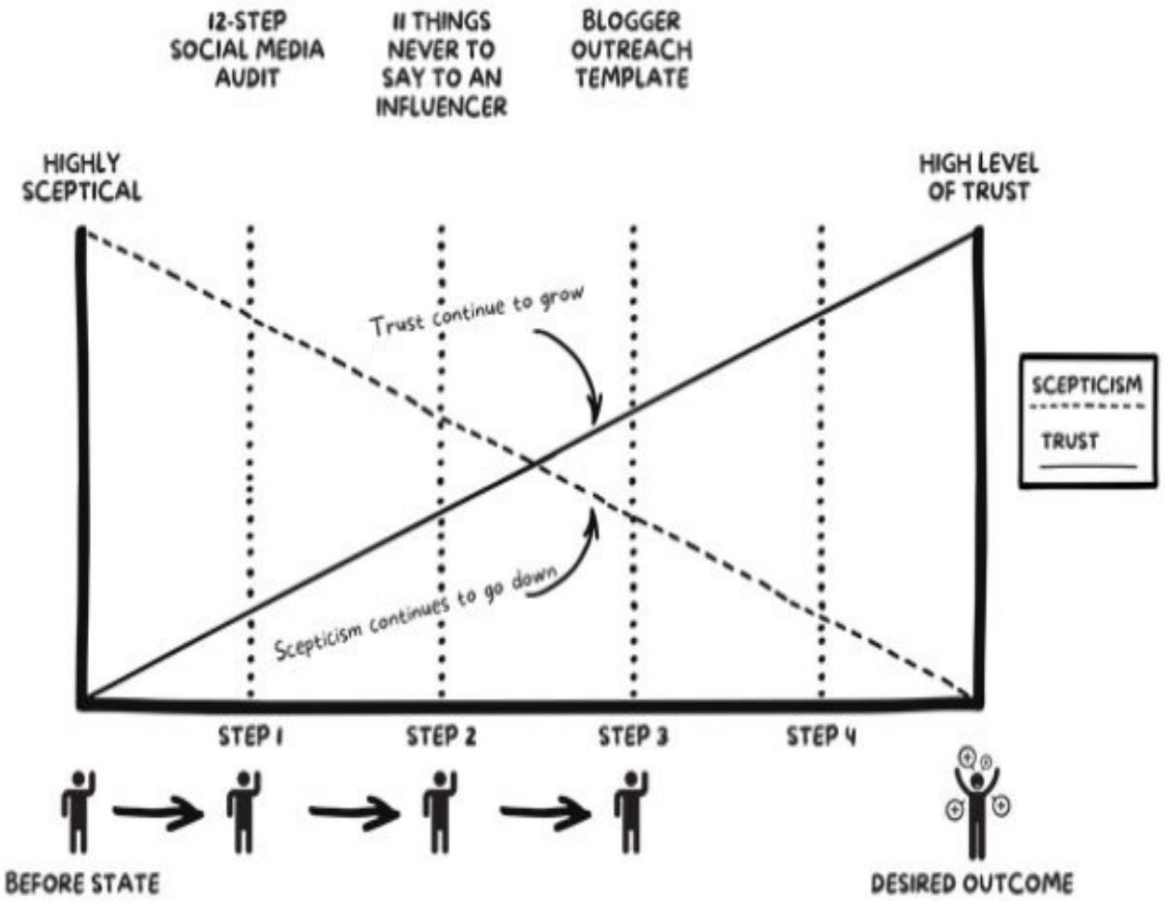
ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଦୁଇଟି ମୂଲ୍ୟବାନ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରିଛୁ ଏବଂ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଫଳାଫଳ ଆଡ଼କୁ ଅଗ୍ରସର ହେଉଛନ୍ତି। ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଦୁଇ ଦିନ ପାଇଁ ବସିବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ, ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇଁ ପ୍ରକୃତରେ ଭୋକିଲା କରିବ। ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆପଣ ସର୍ବଦା ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକରେ ସୂଚିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଯେ ଅନ୍ୟ କିଛି ଆସୁଛି। ଯେପରିକି, 'ତୁମେ ଏହା ବହୁତ ଭଲ ଭାବିଲ, ଆଗାମୀ ଦୁଇ ତିନି ଦିନ ମଧ୍ୟରେ ମୁଁ ତୁମକୁ କ'ଣ ଦେଖାଇବି ତାହା ଦେଖିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଅପେକ୍ଷା କର'। ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ତୁମର ସମସ୍ତ ଇମେଲ୍ ଖୋଲି ଭିତରେ କ'ଣ ଧନ ଅଛି ତାହା ଦେଖିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ କରିଥାଏ।

ସାଧାରଣତଃ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ମାର୍କେଟିଂ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ କାହାଠାରୁ ଇମେଲ୍ ପାଆନ୍ତି, ଆପଣ ଏହାକୁ ଖୋଲି ନ ଦେଇ ଡିଲିଟ୍ କରିଦିଅନ୍ତି। ତଥାପି, "ଦି ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲାଣ୍ଟର୍ଣ୍ଣ ଟେକନିକ୍" ସାହାଯ୍ୟରେ ଆପଣ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ପାଇବା ପାଇଁ ଆଗ୍ରହୀ କରୁଛନ୍ତି, ଏବଂ ଏହା ଏକ ବହୁତ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଜିନିଷ।

ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଭାବୁ, 'ଠିକ୍ ଅଛି। ସେମାନେ ଯେଉଁଠାକୁ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ସେଠାରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେବା ପାଇଁ ଆମକୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ କ'ଣ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ପଡିବ?'

ତୃତୀୟ ପଦକ୍ଷେପ

Machine Translated by Google



ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ପୂର୍ବରୁ କହିସାରିଛୁ 'ପ୍ରଭାବଶାଳୀଙ୍କୁ କହିବାକୁ ନଥିବା 11 ଟି କଥା'। ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏକ ମହାନ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କୁ ପିଚ୍ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଆଉଟରିଚ୍ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ହୋଇପାରେ। ଆମେ ଏହାକୁ ସଜାଇ ପାରିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ପ୍ରକୃତରେ ସେକ୍ସି କରିପାରିବୁ, ଯେପରିକି ' ଟେକ୍ କ୍ରଞ୍ଚ, ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଏବଂ ଫୋର୍ବସରେ 30 ଦିନ କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ କମ୍ ଦିନ ମଧ୍ୟରେ ଫିଚର୍ ପାଇବା ପାଇଁ ଆମର ପାଞ୍ଚ-ପଦକ୍ଷେପ ସିଷ୍ଟମ୍', ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଆଉଟରିଚ୍ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ଦେଇପାରିବା ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରିବେ ଏବଂ ବ୍ଲଗରେ ଫିଚର୍ ପାଇବା ଆରମ୍ଭ କରିପାରିବେ।

ପୁଣିଥରେ, ଆମେ ଆମର ସମ୍ଭାବନାକୁ ସେମାନଙ୍କ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ଗୋଟିଏ ପାଦ ଆଗକୁ ନେଇଛୁ ଏବଂ ଏହା କରି ଆମେ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହକୁ ମଧ୍ୟ ହ୍ରାସ କରିଛୁ ଏବଂ ଏକକାଳୀନ ସେମାନଙ୍କ ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ଆମ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବାର ଇଚ୍ଛାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିଛୁ।

ଏହି ଅବସ୍ଥାରେ ଆମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି କହୁଛନ୍ତି, 'ଚୁପ୍ ରୁହ ଏବଂ ମୋ ଟଙ୍କା ନେଇଯାଅ!' ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଏକ ରଣନୀତି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ଦ୍ୱାର ବାଡ଼େଇ ଆସିବେ। ସେମାନଙ୍କୁ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ହୁପ୍ ଦେଇ ଡେଇଁପଡ଼ିବା ଏବଂ ଗେଟ୍ ବାହାରକୁ ସିଧାସଳଖ ସେମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ମନା କରିବା ସେମାନଙ୍କୁ ପାଗଳ କରିଦିଏ!

Machine Translated by Google

ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ମାଗଣାରେ ପୂର୍ବରୁ ମୂଲ୍ୟ ଦେଇ ସେହି ସମ୍ଭାବନାକୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଶେଷ ଅବସ୍ଥା ଆଡ଼କୁ ନେଇଯିବା। ଏବଂ ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଲୋକମାନେ ଚାହିଁବେ ଯେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ପିଚ୍ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ... କିନ୍ତୁ ଆମେ ଏବେ ଏହା କରିବୁ ନାହିଁ।

ଚିନ୍ତା କରନାହିଁ, ମୁଁ ଜାଣିଛି ତୁମେ କ'ଣ ଭାବୁଥିବ... 'ବାଃ, ସାବ୍ରି, ମୁଁ କେବଳ ମୋର ସମସ୍ତ ସେବା ମାଗଣାରେ ଦେବି ନାହିଁ', ଏବଂ ମୁଁ ତୁମକୁ ଏହା କରିବାକୁ କହୁନାହିଁ। ହଁ, କିଛି ପ୍ରତିଶତ ଲୋକ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦେଇ ଯିବେ ଏବଂ ଭଲ ଫଳାଫଳ ପାଇବେ, ଏବଂ ତୁମକୁ ଏକ ଟଙ୍କା ମଧ୍ୟ ନ ଦେଇ ନିଜେ ଏହା କରିବାକୁ ଚାହିଁବେ, ଏବଂ ଏହା ଠିକ୍ ଅଛି! ସେମାନଙ୍କୁ ସମସ୍ତ ଶକ୍ତି। ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ମୂଲ୍ୟର ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଗୁଚ୍ଛ ପ୍ରଦାନ କରିବ, ଏବଂ ଏହା ଯେକୌଣସି ପରିସ୍ଥିତିରେ ଘଟିବ, ଠିକ୍ ନା?

କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ, ଆଜି, ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ଯୋଗାଯୋଗ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ପ୍ରସ୍ତାବ ମାଗନ୍ତି ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣନ୍ତି ନାହିଁ, ଠିକ୍ ନା? ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ନୁହେଁ, କାରଣ ମାର୍କେଟିଂରେ ଆମେ କେବଳ ବଜାରର ଏକ ଛୋଟ ଉପସେଟ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁଛୁ ଯେ ସେମାନେ ଆମେ ଚାହୁଁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟ ପ୍ରକୃତରେ କରିବେ। ତାହା ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବା, ଆମର ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାକୁ ଆସିବା ଏବଂ ଏକ ଲିଡ୍ କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରିବା, ଏକ ନିଯୁକ୍ତି ବୁକ୍ କରିବା, କିମ୍ବା ଏକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକ ହେବା। ଏହା ସର୍ବଦା କିଛି ପ୍ରତିଶତ ଲୋକ ହେବେ ଯେଉଁମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ସେହି କାମ କରନ୍ତି ଯାହା ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।

ବ୍ୟବସାୟ ଏହିପରି ଚାଲିଥାଏ, ଏବଂ ଆମେ ବଜାରଦାତା ଭାବରେ ଏହା ଉପରେ ଭରସା କରୁ। ସାଧାରଣତଃ ଯେଉଁମାନେ ଆମେ ଯାହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁ ତାହା କରନ୍ତି ନାହିଁ , ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତେ ଏହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସାଧାରଣ ଘୋଡା ବିକ୍ରୀ ସହିତ ବାରମ୍ବାର ଠେଲାପେଲି ଦେଉଛନ୍ତି - କିଣନ୍ତୁ! କିଣନ୍ତୁ! କିଣନ୍ତୁ! ଶୀତଳ କଠିନ ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା।

ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କ ବଜାରରେ କୌଣସି ମୂଲ୍ୟ ନିର୍ମାଣ କରୁନାହାଁନ୍ତି। ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦେଇ, ଆମେ ଚାହୁଁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କର ମୋଟ ପ୍ରତିଶତ ବୃଦ୍ଧି କରୁଛୁ, ଯାହା ଶେଷ ଖେଳ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପକେଟରେ ବହୁତ ଟଙ୍କା ଆଣିଥାଏ।

ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ମୁଁ କହୁଛି ଯେ ଏହା କିଣୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବୃଦ୍ଧି କରେ, ମୋର କହିବାର ଅର୍ଥ ଏହା ନାଟକୀୟ ଭାବରେ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କରେ!

କାରଣ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ହେଉଛି ମୁଁ କେବେ ଆବିଷ୍କୃତ ହୋଇଥିବା ସବୁଠାରୁ ସହଜ ଉପାୟ

Machine Translated by Google

ପ୍ରେରଣା ଦେବାରେ ମାହିର, ଏହି ସରଳ ପଦ୍ଧତି ଆପଣଙ୍କୁ ପୃଥିବୀର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରେରଣାଦାୟକ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଜଣେ କରିଦେବ, ଆପଣ ଯେଉଁ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଥାଆନ୍ତୁ ନା କାହିଁକି। ପ୍ରାୟ ଯେକୌଣସି କାମ କରିବାକୁ ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତଙ୍କୁ କିପରି ପ୍ରେରଣା ଦେବେ ତାହା ଜାଣିବାର ଏହା 'ମାଷ୍ଟର ରହସ୍ୟ'।

ମନେରଖନ୍ତୁ, କାରଣ ଆପଣ ଏହି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦେଇ ଗତି କରୁଛନ୍ତି, ତେଣୁ ଯେଉଁମାନେ ସିଧାସଳଖ କିଣନ୍ତି ନାହିଁ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକାରେ ରହିବେ। ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରିଥିବା ସମସ୍ତ ମୂଲ୍ୟ ଯୋଗୁଁ ସେମାନେ ସଦସ୍ୟତା ତ୍ୟାଗ କରିବେ ନାହିଁ, ଏବଂ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବଜାର ଭିତରେ ବହୁତ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଇକ୍ୱିଟି, ବିଶ୍ୱାସ, ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ସଦିଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବେ, ଯାହା ଅନ୍ୟମାନେ ନିଜକୁ କିପରି ମାର୍କେଟିଂ କରୁଛନ୍ତି ତାହାଠାରୁ ବହୁତ ଭିନ୍ନ; ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ତାହା କରନ୍ତି, ସେମାନେ ଏବେ କିଣିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ନ ହୋଇପାରନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବେ, ଆପଣ କ'ଣ ଭାବୁଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କାହା ପାଖକୁ ଯିବେ?

ତୁମେ!

ଏହା ସହିତ, ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଚାହୁଁଥିବା ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଏସବୁ କରିବା ପାଇଁ ସମୟ ରହିବ ନାହିଁ, ଠିକ୍ ନା? ଯଦିଓ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ସମସ୍ତ ଉପକରଣ ଦେଉଛନ୍ତି, ତଥାପି ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଜନସମ୍ପର୍କରେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ଦିନକୁ ଚାରି ଘଣ୍ଟା ସମୟ ମିଳିବ ନାହିଁ। ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ଆମେ କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରମାଣ କରୁଛୁ ଯେ ଆମେ ଆଜି ହେଉ କି କାଲି, ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବା। ସେମାନଙ୍କୁ ପୂର୍ବରୁ ପ୍ରକୃତ ମୂଲ୍ୟ ଦେଇ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହକୁ ହ୍ରାସ କରୁ ଏବଂ ଆମ ସହିତ କାମ କରିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ଇଚ୍ଛାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରୁ।

ତେଣୁ ଆସନ୍ତୁ ଦେଖିବା ଆମେ କେଉଁଠି ଅଛୁ। ସେମାନେ ଏକ HVCO ସହିତ ହାତ ଉଠାଇଛନ୍ତି, ତା'ପରେ ସେମାନେ ସେଠାରୁ 12-ଷ୍ଟେପ୍ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଅଡିଟ୍ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିଛନ୍ତି, ତା'ପରେ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ 'The 11 Things Never to Say to an Influencer' ଭିଡିଓ ଦେଇ ପ୍ରଭାବିତ କରିଛୁ। ସେମାନେ ସେହି ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଗିଳି ଦେଇଛନ୍ତି।

ତା'ପରେ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ କହିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ତାହା କହିବା ପରେ, ଆମେ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ବ୍ଲଗର ଆଉଟରିଚ୍ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ଦେଇଛୁ, ଯାହାକୁ ସେମାନେ ସିଧାସଳଖ Forbes ଏବଂ Tech Crunch କିମ୍ବା ଯେଉଁଠାରେ ସେମାନେ ଫିଚର୍ ହେବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ସେଠାରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ। ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟ ସୁଦ୍ଧା, ସେମାନେ କିଛି ଫଳାଫଳ ପାଇଥାଇପାରନ୍ତି ଏବଂ ନିଜକୁ କହିପାରନ୍ତି, 'ଏହା କେବଳ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ। ଏହା ବହୁତ ଭଲ! ମୁଁ ଏହି ସମସ୍ତ ମୂଲ୍ୟ ପାଉଛି। ସେମାନଙ୍କର ରଣନୀତି କାମ କରେ। ମୁଁ ବିଶ୍ୱାସ କରେ ଯେ ଏହି ବ୍ୟକ୍ତି ପ୍ରକୃତରେ ମୋତେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ!' ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହ ପ୍ରାୟ ଚାଲିଯାଇଛି - ଏବଂ ତା'ପରେ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଆଉ ଏକ ଖଣ୍ଡ ପ୍ରଦାନ କରୁଛୁ

Machine Translated by Google

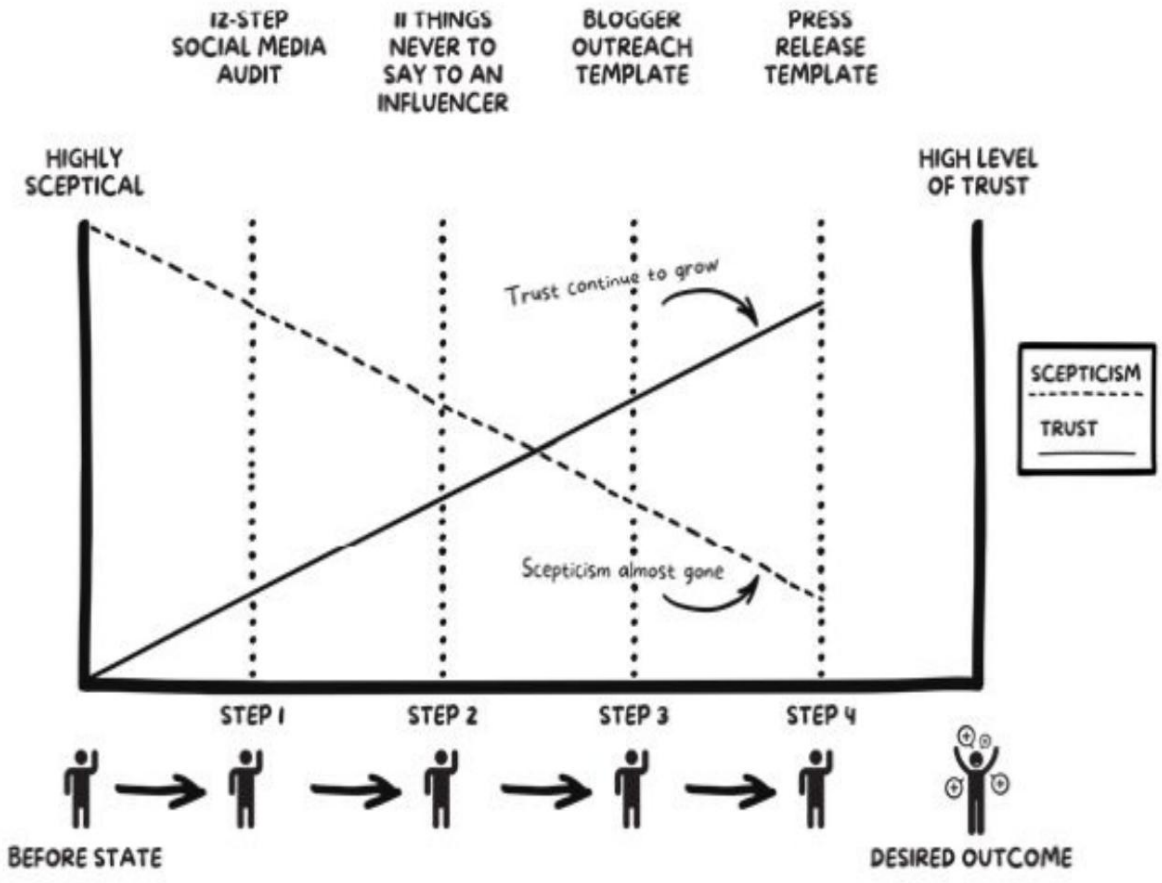
ମୂଲ୍ୟ।

ଏହି ସମସ୍ତ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକ ବଡ଼ ଚିତ୍ରରେ ଯୋଗଦେବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଏହି ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ କ୍ରମାଗତ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣ ଏକ ଆଉଟରିଚ୍ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ବିଷୟରେ କଥା ହେବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି। ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ସେହି ଇଚ୍ଛିତ ଶେଷ ଫଳାଫଳକୁ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଏକ ଧୀରେ ଧୀରେ ଅଗ୍ରଗତି। ଆପଣ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଜିନିଷ ସହିତ ନେତୃତ୍ୱ ନେବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ନିକଟତମ, କାରଣ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକର କାଳକ୍ରମ କ୍ରମରେ ତାହା ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ।

ପ୍ରେସ୍ ରିଲିଜ୍ ଟେମ୍ପଲେଟ୍

ପରବର୍ତ୍ତୀ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କର ଫଳାଫଳକୁ ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ କରିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ପ୍ରେସ୍ ରିଲିଜ୍ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ଦେଇ ଷ୍ଟେରଏଡ୍ ଉପରେ ପମ୍ପ କରିବା। ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ବାହାରକୁ ଯାଇ ପ୍ରକୃତରେ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ ଉଡ଼ାଇ ଦେବାକୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଥିବା ବ୍ଲଗ୍ଗୁଡ଼ିକରୁ ଯେକୌଣସି ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ବିନ୍ଦୁରେ ଥ୍ରେଡ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ, ଯାହା ଏହି ପ୍ରେସ୍ ରିଲିଜ୍ ପ୍ରକୃତରେ ଅଗ୍ନି ଧରିବା ଏବଂ ଆକର୍ଷଣ ପାଇବାର ସମ୍ଭାବନାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବ। ତେଣୁ ପୁଣି ଥରେ, ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳର ଗୋଟିଏ ପାଦ ନିକଟତର କରିଛୁ।

Machine Translated by Google



ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ଚାହୁଁଥିବା ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ପାଇବାର ପ୍ରକୃତରେ ନିକଟତର, ଏବଂ ଏହି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟରେ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହ ପ୍ରାୟତଃ ଦୂର ହୋଇଗଲାଣି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱାସର ସ୍ତର ଆକାଶଛୁଆଁ ହୋଇଗଲାଣି।

ସେମାନେ ଆମର ରଣନୀତି ଏବଂ କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଭାବରେ ଆମ ଉପରେ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି; ସନ୍ଦେହ ଦୂର ହୋଇଛି, ତେଣୁ ଆପଣଙ୍କ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରିବା ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ଘର୍ଷଣ ହ୍ରାସ ପାଇଛି।

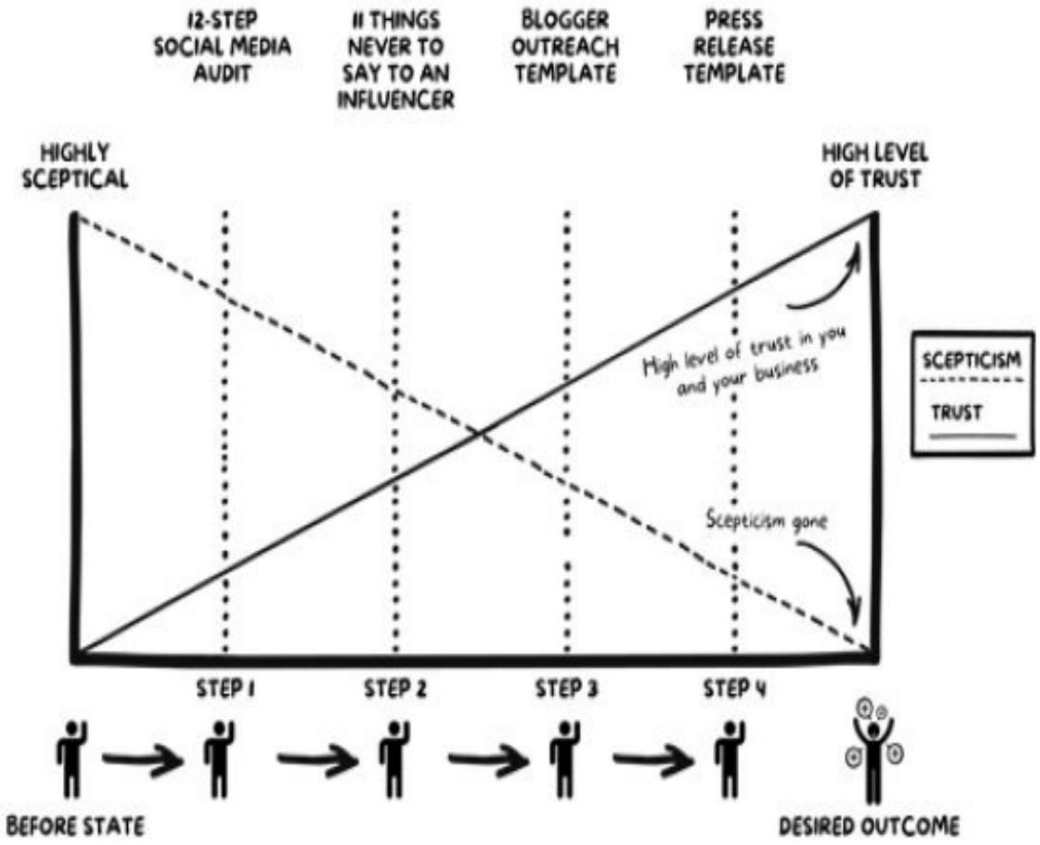
ଭୁଲିଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, ଏହା ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ କେବଳ ସଦ୍ଭାବନା ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ନୁହେଁ, ବରଂ ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରିବା ମଧ୍ୟ। ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଶୁଳ୍କ ଦେଇ ଏକ ସେବା ବିକ୍ରୟ କରିବାର ବ୍ୟବସାୟରେ ଅଛନ୍ତି, ତେବେ ଶେଷ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଲୋକଙ୍କୁ ଫୋନରେ ସାମିଲ କରିବା।
କାରଣ ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ ଦେୟ ଦେଉଥିବା ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ପାଇବା ପାଇଁ, ଆମକୁ ଫୋନ୍ ଧରି ଲୋକଙ୍କ ସହ କଥା ହେବାକୁ ପଡିବ, ଏବଂ ଆମେ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ ଯେ ସେହି ସମୟ ସୁଦ୍ଧା, ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଦେହ ଯଥାସମ୍ଭବ କମ୍ ହେଉ। ଏବଂ ଆମେ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ ଯେ ଆମ ସହିତ କାମ କରିବାର ସେମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ଯଥାସମ୍ଭବ ଅଧିକ।

Machine Translated by Google

ହୁଏତ ହୋଇପାରେ, ତେଣୁ ଆମେ ଫୋନ୍ କରିବା ବନ୍ଦ କରି ଉଚ୍ଚ-ଚାପ ବିକ୍ରୟ କୌଶଳକୁ ବାହାର କରି ପ୍ରକୃତରେ ଅଳସୁଆ ହେବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନେ ଯାହା କରୁଛନ୍ତି ତାହା କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଯଦି ଆମେ ଏସବୁ କରୁ, ତେବେ ଆମେ ସମସ୍ତ ଘୃଣ୍ୟ କାମ ଏବଂ ଭାରୀ ସାମଗ୍ରୀ ଉଠାଣ କରିସାରିଛୁ। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ସେହି ଆହ୍ୱାନରେ ଡେଇଁପଡ଼ନ୍ତି, ଆପଣଙ୍କୁ କଠିନ-କୋର କ୍ଲୋଜିଂ କୌଶଳ ସହିତ ଏକ ହତ୍ୟାକାରୀ ବିକ୍ରୟକାରୀ ହେବାର ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ କାରଣ ଆପଣ ପୂର୍ବରୁ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ମନରେ ଥିବା ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେଇସାରିଛନ୍ତି, ଯାହା ହେଉଛି, 'ମୁଁ ତୁମକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରିପାରିବି କି? ଏହି ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକୃତରେ କାମ କରିବ କି? ଏହା ମୋ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କାମ କରିବ କି?' ଏବଂ ଆପଣ ପୂର୍ବରୁ ସେହି ପ୍ରତିବନ୍ଧକଗୁଡ଼ିକୁ ଅତିକ୍ରମ କରିସାରିଛନ୍ତି, କାରଣ ପୂର୍ବରୁ ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଫଳାଫଳ ପ୍ରଦାନ କରି, ଆପଣ ପ୍ରମାଣ କରିଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ଜଣେ ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟ ସହଯୋଗୀ।

ତୁମେ ତୁମର ଯାଦୁକରୀ ଲଣ୍ଠନ ଉଠାଇ ସେମାନଙ୍କୁ ରାସ୍ତାରେ ନେଇଯାଇଛ, ଏବଂ ସେହି ପଥ ଶେଷରେ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ, ଯାହାକୁ ସେମାନେ ଖୋଜୁଛନ୍ତି। ତୁମେ ସେହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ପଥ ଆଲୋକିତ କରିଛ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରମାଣିତ କରିଛ ଯେ ତୁମେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ।



Machine Translated by Google

ମୁଁ ଏହାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇପାରୁନାହିଁ; ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟର ଏକ ମହାମାରୀ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ଲିଡ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଉପାୟ। ଏହା ଏପରି କିଛି ନୁହେଁ ଯାହା ଆପଣ ପୂର୍ବରୁ ଦେଖି ନାହାଁନ୍ତି, ଏବଂ ଏହା ପ୍ରାୟ ତୁରନ୍ତ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ଏକ ବିଶ୍ୱସ୍ତ କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କୁ ସ୍ଥାନିତ କରିବ।

ଯଦି ଆପଣ କେବେ ଭାବିଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ କଲ୍ପନା କରିବା ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ପାଇପିଂ ହଟ୍ ଲିଡ୍ କିପରି ସୃଷ୍ଟି କରିବେ - ଏହା ହେଉଛି! ଆପଣ ଏହି କଲଗୁଡ଼ିକରେ ଡେଇଁପଡ଼ିବେ ଏବଂ ପୂର୍ବରୁ ଏକ ସମ୍ପର୍କ ରହିବ। ସେମାନେ ଏପରି ଅନୁଭବ କରିବେ ଯେପରି ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣନ୍ତି କାରଣ ସେମାନେ ଏହି ସମସ୍ତ ଭିଡିଓ ଦେଖିଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ମାଗଣା ସୂଚନା ଗ୍ରହଣ କରିଛନ୍ତି।

ଏହା ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ଏବଂ ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟ ଉପାୟ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ପ୍ରସ୍ତୁତ, ଇଚ୍ଛୁକ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଟଙ୍କା ଦେବାକୁ ସକ୍ଷମ ହେବା ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଫୋନ୍ କରିପାରିବେ!

ସେମାନେ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ତୁମ ସହିତ ଏକ ସମ୍ପର୍କ ଅଛି, ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କଲ୍ ସମୟରେ ଦେଖାଯାଉଥିବା ସମସ୍ତ ପ୍ରତିରୋଧ ଦୂର ହୋଇଯାଇଛି କାରଣ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କର ଅନେକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେଇସାରିଛ।

କାର୍ଯ୍ୟ ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକ

- ଭିଡିଓ ଏବଂ ଇମେଲ୍ କ୍ରମ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା କିଙ୍ଗ କଙ୍ଗ ଫନେଲ୍ ଉଦାହରଣ ଦେଖନ୍ତୁ ଏବଂ ନିଜର ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ। ଆମେ ଆପଣଙ୍କୁ ରୋଡମ୍ୟାପ୍ ପ୍ରଦାନ କରିଛୁ, ଏବେ ଏହାକୁ ତିଆରି କରନ୍ତୁ।

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 7:

ବିକ୍ରୟ ରୂପାନ୍ତର

Machine Translated by Google

ଉ ଆପଣ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ପାଇ ଲିଡ୍ସର ଏକ ତାଲିକା ସୃଷ୍ଟି କରିଛନ୍ତି ବୋଲି ଜାଣି ହାତ ଉଠାଇ କୁହ ଯେ ତୁମେ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛ ସେଥିରେ ସେମାନେ ଆଗ୍ରହୀ। (ଆମେ ଏହା ଜାଣୁ କାରଣ ସେମାନେ ତୁମର HVCO ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିଛନ୍ତି), ଏବଂ ତୁମର ଗଡଫାଦରଙ୍କ ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରେରଣା ଦେଇଛନ୍ତି ଏକ ନୈତିକ ଉପାୟରେ ସାହାଯ୍ୟ ମାଗିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅନ୍ତୁ (ଏକ ଉପାୟ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ପ୍ରଚାର ଏବଂ ଚାପ ଉପରେ ଆଧାରିତ ହେବା ପରିବର୍ତ୍ତେ), ଶେଷ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ବିକ୍ରୟ ପଦ୍ଧତି।

ବିକ୍ରୟ ଯନ୍ତ୍ରର କାମ ହେଉଛି ବିକ୍ରୟ କରିବା। ଆପଣ ଫୋନରେ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି, ମୁହାଁମୁହିଁ, ଏକ ସେମିନାରରେ, କିମ୍ବା ଏକ ୱେବିନାର ମାଧ୍ୟମରେ, ଏହି ବିନ୍ଦୁ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପହଞ୍ଚାଉଥିବା ସବୁକିଛି ଆପଣଙ୍କୁ ଏଠାକୁ ଆଣିଛି, ଏବଂ ଏବେ ଡିଲ୍ ବନ୍ଦ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି।

ଯଦି ଆପଣ କୌଣସି ସେବା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ବିକ୍ରୟ ବନ୍ଦ କରିବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ ହେଉଛି ମାଗଣାରେ 30, 45, କିମ୍ବା 60 ମିନିଟର ଚାପମୁକ୍ତ, ବହୁତ ସହାୟକ ବିକ୍ରୟ ଆଲୋଚନା। ଏହି ଆଲୋଚନା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଫଳାଫଳ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି 80% କିମ୍ବା ତା'ଠାରୁ ଭଲ ସମାପ୍ତ କରିପାରିବ।

ଡାକ୍ତର ପରି ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ

ମୋର ବିକ୍ରୟ କ୍ୟାରିୟରରେ ମୁଁ ହଜାରରୁ ଅଧିକ ପୁସ୍ତକ ପଢ଼ିଛି ଏବଂ ଦଶ ଲକ୍ଷରୁ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ କଲ୍ କରିଛି - ତେଣୁ ମୁଁ ଟ୍ରେଞ୍ଚରେ ମୋର କାମରୁ ବହୁତ କିଛି ଶିଖିଛି।

କିନ୍ତୁ ବିକ୍ରୟ ବିଷୟରେ ମୁଁ ଯେଉଁ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ସଫଳତା ପାଇଲି ତାହା ସବୁଠାରୁ ସନ୍ଦେହଜନକ ସ୍ଥାନରୁ ଆସିଥିଲା... ଡାକ୍ତର! ଠିକ୍ କହୁଛନ୍ତି, 'ଡାକ୍ତରଙ୍କ ପରି ବିକ୍ରୟ' କରିବା ଶିଖିବା ପରେ ହିଁ ମୋର ବିକ୍ରୟ ପ୍ରକୃତରେ ସମସ୍ତ ବିଶ୍ୱାସ ବାହାରେ ବିସ୍ଫୋରଣ ହୋଇଥିଲା!

'ଡାକ୍ତରଙ୍କ ପରି ବିକ୍ରୟ' କହିବାର ଅର୍ଥ କ'ଣ?

ମୁଁ ଦେଖିଛି ଯେ 90% ବିକ୍ରେତା ଏହାକୁ ଭୁଲ୍ ପାଆନ୍ତି। ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ଉପସ୍ଥାପନା ସମୟରେ ସେମାନଙ୍କର ସେବାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଏବଂ ଲାଭକୁ ମୂଳତଃ ଏହି ଆଶାରେ ଉଲଙ୍ଘନ କରନ୍ତି ଯେ କିଛି ଏପରି ହେବ ଯାହା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ।

ଏହା ଡାକ୍ତରଙ୍କ ସହିତ ସାକ୍ଷାତ କରିବା ସହ ସମାନ, ଯେଉଁଠାରେ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଶରୀରର ସମସ୍ତ ଅଙ୍ଗକୁ ଖୋସି ପଚାରିବେ, 'ଏହା କଷ୍ଟ କରୁଛି କି?' ଏବଂ 'କିପରି?'

Machine Translated by Google

ଏଠାରେ?

ବରଂ, ଜଣେ ଭଲ ଡାକ୍ତର ପଚାରି ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି, 'ବ୍ୟଥା କେଉଁଠି?' ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ ଡାକ୍ତରୀ ବୃତ୍ତିରେ...

ରୋଗ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ବିନା ପ୍ରେସକ୍ରିପସନ ହେଉଛି ଭୁଲ କାର୍ଯ୍ୟ।
ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କ୍ଷେତ୍ରରରେ ମଧ୍ୟ ସମାନ।

ଥରେ ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟୀ ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ସେଥିରେ ଆଗ୍ରହୀ ବୋଲି ପରିଚୟ ଦେବା ପାଇଁ ହାତ ଉଠାଇଲେ, ଏବଂ ଆପଣ ତାଙ୍କୁ The Godfather Strategy ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେବା ପାଇଁ ଏକ କଲ୍ ସ୍ଥିର କରିବାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେଲେ, ତେବେ ହିଁ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ରୋଗ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାର ସମୟ ଆସିବ।

କାରଣ ଆପଣଙ୍କୁ ବୁଝିବାକୁ ପଡିବ, ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ଉନ୍ନତ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀକୁ ଲିଡ୍ ଯୋଗ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ମଧ୍ୟ କିଛି ପ୍ରତିଶତ ଆଶାୟୀ ରହିବେ ଯେଉଁମାନେ ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ହେବେ ନାହିଁ।

ବିକ୍ରୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଏକ କମ୍ ଆଗ୍ରହୟ 'ପୂର୍ବ' ଅବସ୍ଥାରୁ ଏକ ଅଧିକ ଆଗ୍ରହୟ 'ପର' ଅବସ୍ଥାକୁ ନେବା, ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଚୂଡ଼ାନ୍ତ ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ପ୍ରଦାନ କରେ ନାହିଁ, ତେବେ - ସରଳ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଗଲେ - ସେମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ!

କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ଜଣେ ଡାକ୍ତରଙ୍କ ପାଖକୁ ଗଲେ ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ କାହିଁକି ଆଣିଲେ ତାହା ପଚାରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଔଷଧ ଲେଖିଦେଲେ।

ତୁମେ ସେଠାରେ ପଶିଯାଅ ଏବଂ ଡାକ୍ତର ପ୍ରଥମେ କହିବେ, 'ହେ, ମୋ ପାଖରେ ଏହି ନୂତନ ଆଣ୍ଟିବାୟୋଟିକ୍ ଆସିଛି ଯାହା ଏବେ ଆସିଛି। ସେଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକୃତରେ ଭଲ ଏବଂ ମୁଁ ଭାବୁଛି ସେଗୁଡ଼ିକ ତୁମକୁ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ। ମୁଁ ଏବେ ତୁମକୁ ଏକ ସ୍କ୍ରିପ୍ଟ ଲେଖିବି କାରଣ ତୁମକୁ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଏଗୁଡ଼ିକର ଆବଶ୍ୟକତା ଅଛି।'

ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବରେ, ଆପଣ ପ୍ରଥମେ କହିବେ, 'ଅପେକ୍ଷା କରନ୍ତୁ - ମୋତେ ଆଣ୍ଟିବାୟୋଟିକ୍ କାହିଁକି ଦରକାର? ମୁଁ ମୋର ଲକ୍ଷଣଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ କହିସାରିଛି।'

ଏପରି ଡାକ୍ତରଙ୍କ ଠାରୁ ତାଙ୍କ ଲାଇସେନ୍ସ କାଢ଼ି ନିଆଯିବ ଏବଂ ତାଙ୍କୁ ଜେଲରେ ପକାଇ ଦିଆଯିବ।

ଏବେ, ଯଦି ତୁମେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଭୁଲ ଜିନିଷ ବିକ୍ରୟ କର, ତେବେ ପରିଣାମ ଏତେ କଠୋର ହେବ ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ତୁମର ହାତରେ ବହୁତ ଶୀଘ୍ର ସମସ୍ୟା ଆସିବ।

Machine Translated by Google

ଆପଣ କୌଣସି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟିକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ସହିତ ବିକ୍ରୟ କଲରେ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁ ନାହାଁନ୍ତି ଏବଂ କାହାକୁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ପୂର୍ବ ଆସକ୍ତି ରଖିବାକୁ ଚାହୁଁ ନାହାଁନ୍ତି।
ଯଦିଓ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ଚୂଡ଼ାନ୍ତ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ 'ବିକ୍ରୟ'କୁ ମନରେ ରଖି ଆରମ୍ଭ କରିବା ଭୁଲ ପନ୍ଥା।

ଏହା ଠିକ୍ ସେହିପରି ଯେପରି ଡାକ୍ତର ଭାବୁଛନ୍ତି ଯେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ବ୍ୟକ୍ତି ଯିଏ ଦ୍ୱାର ଭିତରକୁ ଆସନ୍ତି ତାଙ୍କୁ ଏହି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନୂତନ ଆଣ୍ଟିବାୟୋଟିକ୍ ଆବଶ୍ୟକ ହେବ।

ଆପଣ ସମସ୍ୟାର ସଠିକ୍ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଆଟାର୍ମେଣ୍ଟ ରଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଡାକ୍ତରଙ୍କ ପାଖକୁ ଯାଆନ୍ତି ସେତେବେଳେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ। ଜଣେ ଭଲ ଡାକ୍ତରଙ୍କ ସମସ୍ତ ଧ୍ୟାନ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସଠିକ୍ ରୋଗ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ଉପରେ ରହିବ।

ଏହା ହିଁ ଜଣେ ଭଲ ଡାକ୍ତରଙ୍କୁ ତିଆରି କରେ ଏବଂ ଏହା ହିଁ ଜଣେ ଭଲ ବିକ୍ରୟକାରୀଙ୍କୁ ତିଆରି କରେ।
ତୁମର ସମସ୍ତ ଧ୍ୟାନ ରୋଗ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ଉପରେ ଅଛି, ପ୍ରେସକ୍ରିପସନ ଉପରେ ନୁହେଁ।

ଜଣେ ବିକ୍ରେତା ଭାବରେ, ଆପଣ କାହାର ସମସ୍ୟା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ତା'ପରେ, ଯଦି ଆପଣ ଯାହା ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ, ତେବେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଅପ୍ରତିରୋଧୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅନ୍ତି - ଏକ ପ୍ରସ୍ତାବ ଯାହାକୁ ସେମାନେ ପ୍ରତ୍ୟାଖ୍ୟାନ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଯଦି ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ ନାହିଁ, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ସିଧା ଗୁଳି କର ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣାଅ ଯେ ତୁମ ପାଖରେ ଯାହା ଅଛି ତାହା ଭଲ ଫିଟ୍ ନୁହେଁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ନାହିଁ।

ଏହା କେବଳ ଠିକ୍ କାମ ନୁହେଁ, ବରଂ ଯଦି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନେ ବୁଝିପାରନ୍ତି ଯେ ଆପଣ କେବଳ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଶୀଘ୍ର ନୁହଁନ୍ତି, ବରଂ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବଜାରରେ ସଦିଚ୍ଛା ମଧ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରେ।

କଥାଟି ବାହାରେ ପହଞ୍ଚିଯିବ ଏବଂ ଏହି ପଦ୍ଧତି ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ପୁରସ୍କୃତ କରାଯିବ।

ଏହା ସହିତ, 'ତୁମେ କ'ଣ ପାଇଛ' ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବା ପୂର୍ବରୁ ରୋଗ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ଦ୍ୱାରା, ତୁମ ପାଟିରୁ ବାହାରୁଥିବା ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହେବ - କାରଣ ସେଗୁଡ଼ିକ ତୁମର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଯେଉଁ ଲକ୍ଷଣ ଏବଂ ସମସ୍ୟାଗୁଡ଼ିକ ଅନୁଭବ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଅନୁସାରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବ।

ବ୍ୟବହାରିକ ପ୍ରୟୋଗ

ପ୍ରଥମେ, ଆସନ୍ତୁ ଏକ ପରିସ୍ଥିତି ଦେଇ ଚାଲିବା ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ଜଣେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେଇଛନ୍ତି

Machine Translated by Google

ତୁମର ଗଡଫାଦର ତୁମ ସହିତ କଥା ହେବା ପାଇଁ ସମୟ ସ୍ଥିର କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦିଅ ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗ କର।

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପାଇଁ ସେମାନେ, ଆପଣ ଏହା କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଛୋଟ ସର୍ଭେ ପୂରଣ କରିବା ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି। ଏହା ଅତ୍ୟଧିକ ଅନୁପ୍ରବେଶକାରୀ ନୁହେଁ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ସେମାନେ ଯେଉଁ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି, ଏହାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ସେମାନେ କେଉଁଠାରେ ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ କେଉଁଠାକୁ ଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି (ସେମାନଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ) ସେ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ଦେବା ଉଚିତ।

ଏହି ସର୍ଭେ ଏବଂ ଆବେଦନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଆପଣଙ୍କୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଏହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ କି ନାହିଁ ଏବଂ ସେମାନେ ଯାହା ହାସଲ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି ତାହା ପାଇଁ ଆପଣ ଉପଯୁକ୍ତ କି ନାହିଁ ତାହା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରାଯାଇପାରିବ। ଏହା ବିକ୍ରୟର ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱକୁ ମଧ୍ୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରେ, କାରଣ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ପାଖକୁ ପହଞ୍ଚି ଆପଣଙ୍କ ସାହାଯ୍ୟ ମାଗୁଛନ୍ତି।

ତେଣୁ ସେମାନେ ତୁମର ସର୍ଭେ ପୂରଣ କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ତୁମର ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେଇଛନ୍ତି, ଏବଂ ସେମାନେ ତୁମ ସହିତ କଥା ହେବା ପାଇଁ ହୁପ୍ ଦେଇ ତେଇଁ ନିଜକୁ ଯୋଗ୍ୟ କରିଛନ୍ତି।
ତେଣୁ, ଏଥିରେ କେବେବି, କେବେବି କୌଣସି କୋଲ୍ଡ-କଲିଙ୍ଗ କିମ୍ବା କୌଣସି 'ସାଧାରଣ' ବିକ୍ରୟ କଲ୍ ଜଡିତ ନାହିଁ।

ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ କରି ସେମାନେ କ'ଣ ପାଇବେ ତାହାର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ, ଘଣ୍ଟି ଏବଂ ସିଟି ବିଷୟରେ ନୁହେଁ, ବରଂ ପରିବର୍ତ୍ତନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ସେମାନେ କରିଥିବା କିମ୍ବା ବର୍ତ୍ତମାନ କରୁଥିବା କାମ କରୁନଥିବା ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ ଦୂର କରିବା ବିଷୟରେ ଅଧିକ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ।

ଆପଣଙ୍କ ସେବା/କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ/ତାଲିମ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଆଲୋଚନା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ: ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହା ହିଁ କିଣୁଛନ୍ତି। ଆପଣଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଧାରଣା ଦେବା ଯେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କାମ କରି ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନ କିପରି ଉନ୍ନତ ହୋଇପାରିବ।

ଆମ ମଧ୍ୟରୁ ଅଧିକାଂଶଙ୍କ ପାଇଁ, ଆମର ସେବା, ଆମର ପ୍ରଶିକ୍ଷଣ, କିମ୍ବା ଆମର ବିଶେଷଜ୍ଞତା ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବା ବହୁତ ଲୋଭନୀୟ, କିନ୍ତୁ ସମସ୍ୟା ହେଉଛି ଏହା କେବଳ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ କରିବା ଅପେକ୍ଷା ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ ଅଧିକ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବାରେ ଅନୁବାଦ କରେ। ଏବଂ ଆପଣ କେତେ ମହାନ ତାହା ଶୁଣିବା ପାଇଁ ସେମାନେ ଏହି କଲରେ ବୁକ୍ କରି ନଥିଲେ। ସେମାନେ କଲ୍ ବୁକ୍ କରିଥିଲେ କାରଣ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ସମସ୍ୟା ଅଛି ଯାହାକୁ ସମାଧାନ କରିବାକୁ ସେମାନେ ପ୍ରେରଣା ଦିଅନ୍ତି। ସେମାନେ କମ୍ ଚିନ୍ତା କରିପାରିବେ ନାହିଁ।
ତୁମେ।

ସମସ୍ତଙ୍କର ପ୍ରିୟ ବ୍ୟକ୍ତି ହେଉଛନ୍ତି ସେମାନେ, ଏବଂ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତୁ କି ନକରନ୍ତୁ, ଏକ କଲ୍ ସ୍ଥିର କରିବାର ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରେରଣା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ୱାର୍ଥପର।

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ 'କାହିଁକି?' ଖୋଜିବା

ଆପଣଙ୍କ ସହିତ ଏହି କଲରେ ସେମାନେ କାହିଁକି ବୁକ୍ କରିଥିଲେ ତାହାର ପ୍ରକୃତ କାରଣ ଖୋଜିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ସେମାନଙ୍କର 'କାହିଁକି?' କ'ଣ?

ତୁମେ ସେମାନଙ୍କ ଫୋନ୍ ଉଠାଇ ପଚାର:

'ନମସ୍କାର, ମାଇକ। ତୁମର ବ୍ୟସ୍ତବହୁଳ ଦିନରୁ ସମୟ ବାହାର କରି ମୋ ସହିତ ଏହି କଲ୍ ସ୍ଥିର କରିବା ପାଇଁ ତୁମର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ପ୍ରେରଣା କ'ଣ, ଦୟାକରି କୁହ।'

କିମ୍ବା ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ସଂସ୍କରଣ:

'ହେଲୋ, ମାଇକ। ମୁଁ ତୁମକୁ କିପରି ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବି?'

ଏବଂ ତା'ପରେ ତୁମେ ଚୁପ୍ ରୁହ ଏବଂ ଶୁଣ। ଯଦି ତୁମେ ପ୍ରକୃତ କାରଣ ବୁଝିପାର ଏବଂ 'ମୁଁ କେବଳ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲି ଯେ ତୁମେ କ'ଣ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛ' ଭଳି କିଛି ଅଶ୍ଳୀଳ କଥା ନୁହେଁ, ତେବେ ବହୁତ ଭଲ। ଯଦି ନୁହେଁ, ତେବେ ତୁମକୁ ଆହୁରି ଗଭୀର ଖୋଳତାଡ଼ କରିବାକୁ ପଡିବ।

ଥରେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରକୃତ ଗଭୀର ଇଚ୍ଛା ପାଇଗଲ, ଖୋଲା ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରି ଆହୁରି ଗଭୀରକୁ ଖୋଳ:

- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ତୁମେ ମୋତେ ଏ ବିଷୟରେ ଅଧିକ କହିପାରିବ କି? ତୁମର ଅର୍ଥ କ'ଣ? ଯେତେବେଳେ ତୁମେ _____ କହୁଛ ସେତେବେଳେ ତୁମେ ପ୍ରକୃତରେ କ'ଣ କହୁଛ?' 'ତୁମେ କାହିଁକି
- ବିଶ୍ୱାସ କରୁଛ ଯେ ତୁମେ ଏହା ଅନୁଭବ କରୁଛ?' 'ଠିକ୍ ଅଛି, ତେବେ
- କାହିଁକି _____ ତୁମ ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ?
- 'ତୁମେ ଏବେ _____ ବିଷୟରେ କାହିଁକି ଗମ୍ଭୀର?'
- 'ଏହାକୁ ଠିକ୍ କରିବା ପାଇଁ ତୁମେ ପୂର୍ବରୁ କ'ଣ କରିଛ?' 'ଏହା କେତେ ଦିନ ଧରି
- ଚାଲିଛି?' 'ଏବେ ଏହାକୁ ଦେଖିବା ପାଇଁ ତୁମକୁ କ'ଣ
- ପ୍ରେରଣା ଦେଇଛି?'
- 'କ'ଣ କାମ କରୁନାହିଁ, ଏବଂ ତୁମେ କାହିଁକି ଭାବୁଛ ଯେ ଏହା କାମ କରୁନାହିଁ?'
- 'ତୁମେ କାହିଁକି ଭାବୁଛ ଯେ ତୁମେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହା ହାସଲ କରିନାହଁ?'

ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟା ଉପରେ ଆଲୋକପାତ କରିବା ପରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ଆଘାତପ୍ରାପ୍ତ ଶରୀରକୁ ଲାତ ମାରିବା ପରେ

Machine Translated by Google

ଆଣ୍ଠୁ (ଆପଣ ଏହାକୁ ହାଇଲାଇଟ୍ ଏବଂ ଉତ୍ତେଜିତ ନକରିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କେତେକ ଜାଣି ନଥିବେ ଯେ ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ୟା କେତେ ବଡ଼), ସେମାନେ ଏବେ ଆପଣଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସେମାନଙ୍କର ଜ୍ୱଳନ୍ତ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ ପାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ।

ସେମାନଙ୍କର 'ବେକରୁ ରକ୍ତସ୍ରାବ' ହେଉଛି, ଅର୍ଥାତ୍ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ତୁରନ୍ତ ସମସ୍ୟା ଅଛି ଯାହାର ସମାଧାନ ଆବଶ୍ୟକ, ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣ ଯୋଗାଇ ପାରୁଥିବା ଯେକୌଣସି ଗାଡ଼ିରେ ଡାକ୍ତରଖାନା ଯିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ।

ସେମାନେ କେଉଁଠିକୁ ଯିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି?

ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ପ୍ରତିଭାବାନଙ୍କୁ ସେମାନେ କେଉଁଠାକୁ ଯିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ବିଷୟରେ କହିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ। ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କର 'କାହିଁକି' ଖୋଜନ୍ତୁ, ଏବଂ ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପରେ ଜୀବନ କିପରି ହେବ ତାହା ସେମାନଙ୍କୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ଚିତ୍ରଣ କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ।

ଏହା କରିବାର ଗୋଟିଏ ଉପାୟ ହେଉଛି କହିବା:

'ମାଇକ୍, ଯଦି ଆମେ ଆଜିଠାରୁ ବାର ମାସ ପରେ ଏହି କଥାବାର୍ତ୍ତା କରୁଥାନ୍ତୁ ଏବଂ ତୁମେ ଗତ ବାର ମାସକୁ ପଛକୁ ଫେରି ଦେଖୁଥାଆନ୍ତ, ତେବେ ତୁମର ଫଳାଫଳରେ ଖୁସି ହେବା ପାଇଁ କ'ଣ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଆନ୍ତା?'

ମୁଁ ସେହି ପ୍ରଶ୍ନଟି "ଦି ଡାନ୍ ସୁଲିଭାନ୍ ପ୍ରଶ୍ନ" ନାମକ ଏକ ପୁସ୍ତକରୁ ଶିଖିଛି। ଏଠାରେ କିଛି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଅଛି:

- 'ମାଇକ୍, ଆଗାମୀ 12 ମାସରେ ତୁମେ କ'ଣ ହାସଲ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ? ଏହା ତୁମ ପାଇଁ କ'ଣ କରିବ?'

- 'ତୁମେ କେଉଁଠି ହେବାକୁ ଚାହୁଁଛ?' 'ତୁମେ
- କ'ଣ ହାସଲ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ?' 'ତୁମର
- ବ୍ୟବସାୟ କେତେ ରାଜସ୍ୱ ଚାହୁଁଛ?'
- 'ଏହା ତୁମର ଜୀବନଶୈଳୀ ପାଇଁ କ'ଣ କରିବ?'
- 'ତୁମେ କେତେ ଓଜନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ?' (ଯଦି ତୁମେ ଏକ ଓଜନ ହ୍ରାସ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ବିକ୍ରୟ କରୁଛ)

- 'ତୁମେ କେତେ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ?' (ଆର୍ଥିକ ପରାମର୍ଶ)
- 'ତୁମେ ତୁମର ଜୀବନସାଥୀଙ୍କ ସହିତ ସମ୍ପର୍କ କିପରି ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛ?'

Machine Translated by Google

ପସନ୍ଦ?'(ସମ୍ପର୍କ ପରାମର୍ଶ)

ଏହି ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ପାଆନ୍ତୁ, ସେମାନେ କ'ଣ ହାସଲ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଠିକ୍ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ, ଏବଂ ଆହ୍ୱାନ ସହିତ ଆଗକୁ ବଢ଼ିବା ପୂର୍ବରୁ କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସୂଚନା ପାଆନ୍ତୁ।

ଅଧିକ ପ୍ରଶ୍ନ (ଏବଂ ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆପଣ ଶୁଣିବେ ଏବଂ ଉତ୍ତରଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଦେବେ!):

- 'ମୁଁ ବୁଝିପାରୁଛି - ଏବଂ x ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ତୁମର ପ୍ରେରଣା କ'ଣ?' 'ଯଦି ତୁମେ x ହାସଲ କର, ତେବେ ଏଗୁଡ଼ିକ
- ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ/ଜୀବନ ପାଇଁ କିପରି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବ?'

- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ତେବେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରନ୍ତି / ଅଧିକ ଓଜନ ହ୍ରାସ କରନ୍ତି / ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନସାଥୀଙ୍କ ସହିତ ଗଭୀର ସ୍ତରରେ ସଂଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କରନ୍ତି / ଅଧିକ ସମୟ ପାଆନ୍ତି ... ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନରେ କ'ଣ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଆଣିବ? ଆପଣ ଏହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବାର କାରଣ କ'ଣ?'

ସେମାନେ କ'ଣ ଏବଂ କାହିଁକି ହାସଲ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହାର ଏକ ତାପମାତ୍ରା ଯାଞ୍ଚ କରିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ତା'ପରେ ଏହା କିପରି ଅନୁଭବ ହେବ ତାହାର ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଚିତ୍ର ଆଙ୍କିବାରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରନ୍ତୁ ।

ପ୍ରବେଶ

ଏହିଠାରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କରିଥିବା ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ବିଷୟରେ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ପାଇବେ। ସେମାନେ କିପରି ସଂଘର୍ଷ କରିଛନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ତ ହତାଶା। ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ତ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜକୁ ବାହାର କରନ୍ତୁ। କ'ଣ କାମ କରିଛି, କ'ଣ କରିନାହିଁ। ଏବଂ କାହିଁକି।

ସେମାନଙ୍କୁ ସ୍ୱୀକାର କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନେ ଯାହା ଚେଷ୍ଟା କରିଛନ୍ତି ତାହା କାମ କରୁନାହିଁ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଏପରି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କଠାରୁ ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ସିଷ୍ଟମ ଏବଂ ରୋଡମ୍ୟାପ୍ ଆବଶ୍ୟକ ଯିଏ ଏହାକୁ ସଫଳତାର ସହିତ କରିଛନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କୁ ସ୍ୱୀକାର କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନେ ନିଜେ ଏହା କରି ଯଥେଷ୍ଟ ସମୟ ପାଇଛନ୍ତି ଏବଂ ସାହାଯ୍ୟ ଚାହାଁନ୍ତି।

- 'ଏହା ବୁଝିବା ଏବଂ ଏହାକୁ କାମ କରିବା ତୁମ ପାଇଁ କାହିଁକି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ?'

Machine Translated by Google

- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ଗୋଟିଏ ରୁ ଦଶ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସ୍କେଲରେ - ଗୋଟିଏ ପ୍ରକୃତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ ଏବଂ ଦଶଟି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ - ଏହା ତୁମ ପାଇଁ କେତେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ?'

- 'ଯଦି ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନହୁଏ ତେବେ ଏହାର ଅର୍ଥ କ'ଣ... ଏହା କ'ଣ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରେ / ଏହା କିପରି ଦେଖାଯାଏ?' 'ଠିକ୍ ଅଛି, ତେବେ ତୁମେ ମୋତେ ଯାହା କହୁଛ ତାହା ହେଉଛି ତୁମେ
- ବର୍ତ୍ତମାନ ଯାହା କରୁଛ ତାହା କାମ କରୁନାହିଁ, ଠିକ୍ କି? ଏବଂ ଏହା ପରି ମନେ ହେଉଛି ଯେ ଶେଷରେ ଏହା ବିଷୟରେ କିଛି କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି?'

ମନେରଖନ୍ତୁ: ଯଦି ଏହା ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ, ତେବେ ବିନମ୍ରତାର ସହିତ କଥାବାର୍ତ୍ତା ସମାପ୍ତ କରନ୍ତୁ। ଯଦି ସେମାନଙ୍କର ଏହି ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ଇଚ୍ଛା ନାହିଁ, ତେବେ ଆପଣ କ'ଣ ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି କିମ୍ବା ଆପଣ କ'ଣ ଚାର୍ଜ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ, ସେମାନେ କିଣିବେ ନାହିଁ।

ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରୁଛି

ସେମାନେ ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଥିବା ଜ୍ୱଳନ୍ତ ସମସ୍ୟାକୁ ଆପଣ ସ୍ଥାପନ କରିବା ପରେ, ଏହା ହେଉଛି କଲର ସେହି ଅଂଶ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଗଡଫାଦର ଅଫରରେ ପୂର୍ବରୁ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଇଥିବା ମୂଲ୍ୟକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତି।

ଆମେ ଆମର ସମସ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରିବା ପରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ତ ଉତ୍ତର ପାଇବା ପରେ, ଆମେ କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଉତ୍ତର ଉପରେ ଆଧାରିତ ଏକ ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରୁ। ପ୍ରତିଭା, ମୁଁ ଜାଣେ।

ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଜାଣିବାକୁ ପାଇଲୁ ଯେ ସେମାନେ କେଉଁଠି ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ କେଉଁଠି ହେବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ଏବଂ ଆମେ ଏହି ସମସ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନ ଦେଇ ଗତି କରିସାରିଛୁ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ ଆମେ ଯାହା ପାଇପାରିବୁ, ସମସ୍ତ 'କଞ୍ଚାମାଲ' ପାଇସାରିଛୁ, ଆମେ ଏବେ ଏକ ଯୋଜନା ଆକାରରେ ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଏକ ସେତୁ ନିର୍ମାଣ କରୁଛୁ।

- 'ଠିକ୍ ଅଛି ମାଇକ, ମୁଁ ଏଥିରେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବି। ଆମେ ଏହା କିପରି କରିପାରିବା ଏବଂ କ'ଣ ହେବ ତାହା ମୁଁ ତୁମକୁ ଟିକିଏ ଦେଖାଇବାକୁ ଚାହେଁ କି?'
  ସାମିଲ?

ଏହା କଲ୍‌ର ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ ଏବଂ ଏହିଠାରେ ସମସ୍ତ ବିକ୍ରୟ ପିଚ୍ ସାଧାରଣତଃ କମ୍ ପଡ଼ିଥାଏ। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ପ୍ରମାଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ।

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରି। କେବଳ କୌଣସି ସମସ୍ୟାକୁ ଉତ୍ତେଜିତ କରି ନୁହେଁ, କିମ୍ବା ତୁମେ କ'ଣ କରୁଛ ଏବଂ କେତେ ଦେୟ ନେଉଛ ତାହା କହି ନୁହେଁ।

ତୁମେ ଭାବୁଥିବ, ଆମେ କାହିଁକି ସେମାନଙ୍କୁ ଆମର ସମାଧାନ ସିଧାସଳଖ ବିକ୍ରୟ କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଏବେ ସେମାନଙ୍କର କିଛି ଜ୍ୱଳନ୍ତ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଚାହିଁବୁ?
ହଁ, ସନ୍ଦେହବାଦ ଏତେ ବ୍ୟାପକ ଯେ, ଲୋକମାନେ ଏତେ ସନ୍ଦେହଜନକ ଏବଂ ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ କ'ଣ କରିପାରିବେ ବୋଲି କହୁଥିବା କଥାରେ ଏତେ ଅବିଶ୍ୱାସୀ। ସେମାନେ ଏହା ଦେଖିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି!

ଏବଂ ଠିକ୍ ଭାବରେ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ 'ବିଶେଷଜ୍ଞ'ମାନେ ପିକ୍ସି ଡଷ୍ଟ, ୟୁନିକର୍ଣ୍ଣ, ପରୀ କାହାଣୀ, ରୂପା ଗୁଳି ଏବଂ ଯାଦୁ ବଟିକା ବିକ୍ରି କରି ରାତାରାତି ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିବାରେ ଲାଗିଛି। ନୂଆ ନୂଆ ଲୋକଙ୍କର ଏକ ଦଳ ଅଛି ଯେଉଁମାନେ ଶୀଘ୍ର ଗୁରୁ ଟୋପି ଉପରେ ଚାପୁଡ଼ା ମାରି ସେମାନଙ୍କର ଅପ୍ରମାଣିତ ଏବଂ ଅପ୍ରମାଣିତ ସମାଧାନଗୁଡ଼ିକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି। ଏହାକୁ ଅଣଦେଖା କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣ ଏକ ପରାଜିତ ଯୁଦ୍ଧ ଲଢ଼ିବେ। ଆପଣ ଅନ୍ଧାରରେ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ବିରୁଦ୍ଧରେ କଣ ଅଛି ତାହା ଅସ୍ୱୀକାର କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ।

ଏହି ସନ୍ଦେହକୁ ମାରିବାର ଏକ ଉପାୟ ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରମାଣିତ କରିବା ଯେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରି ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ।

ମନେରଖନ୍ତୁ, କେହି ବିକ୍ରୟ ହେବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ସମସ୍ତେ କିଣିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ କଲରେ ସେମାନଙ୍କ ସମସ୍ୟାର ଏକ ଅଂଶ ସମାଧାନ କରି ଉତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, କିମ୍ବା ଅତି କମରେ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ କରି ଦିଅନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ ପାଇଁ ଭିକ୍ଷା କରିବାକୁ ଛାଡିପାରିବେ।

ଏହା ଏପରି ଯେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏକ ସୌଖୀନ ରେଷ୍ଟୁରାଣ୍ଟକୁ ଯାଆନ୍ତି, ଏବଂ ୱେଟର ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ସ୍ୱାଦିଷ୍ଟ ହର୍ସ ଡି'ଓଭର୍ ଆଣିଥାଏ - ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି, ସେହି ଛୋଟ ଆପେଟାଇଜର କିମ୍ବା ଛୋଟ ଷ୍ଟାର୍ଟର୍ ଖାଦ୍ୟ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ। ଆପଣ ଏହାକୁ ଖାଆନ୍ତି, ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ସ୍ୱାଦିଷ୍ଟ, ଏବଂ ତା'ପରେ ଆପଣଙ୍କର ପାଚନ ରସ ପାଗଳ ହେବାକୁ ଆରମ୍ଭ କରେ ଏବଂ ଆପଣ ମେନୁର ଅଧା ଅର୍ଡର କରନ୍ତି!

ଏଠାରେ ମଧ୍ୟ ସମାନ ନୀତି। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ପ୍ରତିଭାବାନଙ୍କୁ ମୁଖ୍ୟ ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ପାଇଁ ଭୋକିଲା ରଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବ।

ଶେଷରେ, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ପାଇଲେ, ତା'ଠାରୁ ଭଲ ଭାବରେ ଛାଡିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି। ଅର୍ଥ, ସେମାନେ କିଣିବାକୁ ବାଛନ୍ତି କି ନାହିଁ, ଆପଣ ବିପୁଳ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଏବଂ ସଦିଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି।

ମନେରଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଆଶାୟୀମାନଙ୍କୁ ଆପଣ ଯାହା କହୁଛନ୍ତି ତାହା ପୂର୍ବରୁ କୁହାଯାଇଥିବ, କିନ୍ତୁ ସେମାନେ କେବେବି ସେମାନେ ଚାହୁଁଥିବା ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିନାହାଁନ୍ତି। ଦ୍ୱାରା

Machine Translated by Google

ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅନୁସରଣ କରି ଏବଂ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରି, ଆପଣ ପ୍ରମାଣ କରନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କଠାରୁ ଭିନ୍ନ, ସେମାନଙ୍କୁ ପୂର୍ବରୁ କିଛି ମୂଲ୍ୟ ଦେଇ।

ଆପଣ ଏହା କିପରି କରିବେ: ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବର ଏକ ଛୋଟ ଅଂଶକୁ କାଢ଼ି ଦିଅନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ଡାକିବା ସମୟରେ ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚାନ୍ତୁ। ଏକ ସମସ୍ୟା ବାହାର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ତା'ପରେ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ କିପରି ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ।

ଉଦାହରଣ: ଯଦି ଆପଣ ଜଣେ ପିଆର ପରାମର୍ଶଦାତା, ତେବେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ HARO (ହେଲ୍ପ ଏ ରିପୋର୍ଟର ଆଉଟ୍) ଭଳି ଏକ ସାଇଟ୍ ଦେଖାଇ ପାରିବେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଶହ ଶହ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ସହ ସଂଯୋଗ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ଯେଉଁମାନେ ସକ୍ରିୟ ଭାବରେ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକୁ ଫିଚର କରିବା ଏବଂ ଲେଖା ଉପରେ ମତାମତ ଦେବା ପାଇଁ ଖୋଜୁଛନ୍ତି। ଏହା ସହିତ, ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣାନ୍ତୁ ଯେ ଏହାକୁ ପରିଚାଳନା କରିବା ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଆକର୍ଷଣ କିପରି ପାଇବେ ଏଥିରେ ବହୁତ କିଛି ଅଛି।

ଉଦାହରଣ: ଆପଣ ଜଣେ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପରାମର୍ଶଦାତା ହୋଇପାରନ୍ତି। ଯଦି ହଁ, ତେବେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ SEMrush କିମ୍ବା SimilarWeb ପରି ସାଇଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରି Google ରେ କିଛି କୀୱାର୍ଡ କେତେ ସର୍ଚ୍ଚ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଉଛନ୍ତି, କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ କେଉଁଠାରୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଉଛନ୍ତି ଏବଂ କେତେ ପାଇଁ ପାଉଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖାଇପାରିବେ।

ଉଦାହରଣ: ଯଦି ଆପଣ ଜଣେ ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ, ତେବେ ଆପଣ ଏକ ପରିବାର ଟ୍ରଷ୍ଟ ସ୍ଥାପନ କରି ସେମାନଙ୍କୁ କିପରି ସେମାନଙ୍କର ଆୟକର ପୂରଣ କରିବେ ତାହା ଦେଖାଇ ପାରିବେ। କିମ୍ବା ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଘର ପାଇଁ ଏକ ଭଲ ମର୍ଟଗେଜ୍ ହାର ପାଇପାରିବେ କି ନାହିଁ ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ କଲ୍ ରେ ଏକ କ୍ରେଡିଟ୍ ଚେକ୍ ସେବା/ସଫ୍ଟୱେର୍ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ।

ସୃଜନଶୀଳ ହୁଅ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବାର ଅନନ୍ୟ ଉପାୟ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କର ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଲାଇଭ୍ ଦେଖାଇ ଦିଅ ଯେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରି ସେମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ। ଏହି ରଣନୀତି ପ୍ରାୟ ଯାଦୁ ପରି, ଏବଂ ଲୋକଙ୍କୁ ଯଥାସମ୍ଭବ କମ୍ ପ୍ରତିରୋଧ ସହିତ କିଣିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ।

ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ପାଇବା

ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ମୂଲ୍ୟବାନ ଜିନିଷ ପ୍ରଦାନ କରିସାରିବା ପରେ ଏବେ ପ୍ରତିବଦ୍ଧତା ହାସଲ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି।

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ: ଯଦି ଆପଣ କଲ୍ ସମୟରେ ଚିହ୍ନଟ କରିଛନ୍ତି ଯେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ନୁହଁନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ବିନମ୍ରତାର ସହିତ ଜଣାନ୍ତୁ; ଏବଂ ଯଦି ସେମାନେ କିଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଏହା ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକ ମୁଣ୍ଡବିନ୍ଧାର କାରଣ ହେବ ଏବଂ

Machine Translated by Google

ତୁମକୁ ଥକ୍କା ଦେଇଦିଏ। ଏହା ସହିତ, ତୁମେ ଉପଯୁକ୍ତ ନଥିବା ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ସହିତ କାମ କରି ବ୍ୟବସାୟ ଗଠନ କରିପାରିବ ନାହିଁ।

ଯଦି ସେଗୁଡ଼ିକ ଏକ ଉତ୍ତମ ଫିଟ୍, ତେବେ ଏଠାରେ ଆପଣ ପ୍ରତିବଦ୍ଧତା ହାସଲ କରିବେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବରେ ସାମିଲ ହେବେ:

- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ମାଇକ୍, ତୁମେ ଏହାକୁ କିପରି ଉପଭୋଗ କଲ?'
- 'ଏହା କ'ଣ ତୁମେ ଯେଉଁ ପ୍ରକାରର ସାହାଯ୍ୟ ଖୋଜୁଛ ତାହା ପରି ଶୁଭୁଛି? ତୁମେ କ'ଣ ଏହାର ବିଶେଷ ସୂଚନା ଜାଣିବାକୁ ଚାହଁ?' 'ଠିକ୍ ଅଛି, ମାଇକ୍, ତୁମେ ମୋ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ
- କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ହେବ ବୋଲି ମନେ ହେଉଛି। ତୁମେ ଶୁଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ଯେ ଏହା କିପରି କାମ କରେ?'

ପ୍ରେସକ୍ରିପସନ୍

ଆଲୋଚନାର ଏହି ଅଂଶଟି କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ କହିବା ପାଇଁ ଯେ ଆପଣ କ'ଣ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ ହାସଲ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ। ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ କଲ୍ ସମୟରେ ଯେଉଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମସ୍ୟାର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଥିଲେ ତାହା ଅନୁସାରେ ଏହାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ସେମାନଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ରଖନ୍ତୁ - କାରଣ ଏହା ହେଉଛି!

ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ ଯେ ଏହା ପ୍ରଥମ ଥର ଯେତେବେଳେ ଆପଣ କଲ୍ ରେ କ'ଣ ଦେବାକୁ ଅଛି ସେ ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। ଆମ କଥାବାର୍ତ୍ତା ସମୟରେ କୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଆମେ ଏହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କ'ଣ କରିବାକୁ ହେବ ତାହା କହିନାହୁଁ। ବରଂ, ଏବେ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ସମାଧାନ ଲେଖିବା ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ ଯାଉଛୁ।

ଆମେ ଏହିପରି କିଛି କହିବୁ:

- 'ତୁମେ ମୋତେ ଯାହା କହିଛ ତାହା ଉପରେ ଆଧାର କରି, ଏହା ତୁମକୁ [ସେମାନେ ଚାହୁଁଥିବା ଜିନିଷ] ଏବଂ [ସେମାନେ ଚାହୁଁଥିବା ଅନ୍ୟ ଜିନିଷ] ପାଇବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପଯୁକ୍ତ ହେବ ବୋଲି ମନେ ହେଉଛି।'

ଏବେ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ସେବାରେ ସେମାନେ ଯାହା ପାଇବେ ତାହା ତାଲିକାଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ କିମ୍ବା କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ।

ପ୍ରତ୍ୟେକଙ୍କ ସେବା ଏବଂ ପ୍ରସ୍ତାବ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥିବାରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ସ୍କ୍ରିପ୍ଟର ଏହି ଅଂଶଟି ଲେଖିବାକୁ ପଡ଼ିପାରେ। ଏହାକୁ ଲେଖନ୍ତୁ, ଏହାକୁ ବଡ଼ ପାଟିରେ ପଢ଼ନ୍ତୁ, ଏବଂ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଏହା ରୋଲ୍ ହେଉଛି।

Machine Translated by Google

ଜିଭରୁ କଥା ବାହାର କରନ୍ତୁ; ଏବଂ ତା'ପରେ ଏହାକୁ ବାରମ୍ବାର କହିବା ଅଭ୍ୟାସ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭଲ ଭାବରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା ହେବ। ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ଏହି ସାରାଂଶ ଦୁଇ ମିନିଟ୍ ରୁ ଅଧିକ ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। ବାରମ୍ବାର ବୁଲନ୍ତୁ ନାହିଁ, ଏବଂ ନିଜକୁ ଏକ ଉନ୍ମାଦରେ ପରିଣତ କରନ୍ତୁ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ କେବଳ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଘଣ୍ଟି ଏବଂ ସିଟି ବଜାଇ ଆପଣଙ୍କ ସେବା ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରୁଛନ୍ତି।

ପ୍ରସ୍ତୁତ ରୁହନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହି ସାରାଂଶ ପ୍ରଦାନ କରିବାରେ ଅଭ୍ୟସ୍ତ ହୁଅନ୍ତୁ ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ, ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ପାଇଁ ଏହାକୁ ବିଶେଷ ଭାବରେ ପ୍ରୟୋଗ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଅନୁଭବ କରିବେ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ହିଁ ସେମାନେ ଖୋଜୁଥିବା ଉତ୍ତର। ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ୟା ଏବଂ ଲକ୍ଷ୍ୟ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ପାଇଁ ସେମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ସମାନ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ।

ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ତା'ପରେ ଏଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଲାଭରେ ପରିଣତ ହୁଏ ତାହା ଶେଷ କରନ୍ତୁ।

ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ। ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବର ସମସ୍ତ ବୈଷୟିକ ଘଣ୍ଟି ଏବଂ ସିଟି ବଜାଇ ବଜାଇ ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ। ବରଂ, ସେମାନେ ଯେଉଁ ସମସ୍ୟା କିମ୍ବା ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା କିପରି ସମାଧାନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ତାହା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ। ପ୍ରକ୍ରିୟା ଉପରେ ନୁହେଁ, ଶେଷ ଫଳାଫଳ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ।

ଉଦାହରଣ: ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ପୂର୍ବାନୁମାନଯୋଗ୍ୟତା ରହିବ, ଅଧିକ ସମୟ, ଅଧିକ ଟଙ୍କା, କମ୍ ଚାପ, ଅଧିକ ସ୍ୱାଧୀନତା, ବର୍ଦ୍ଧିତ ସୁରକ୍ଷା।

ଉଦାହରଣ: ତୁମର ଅଧିକ ଶକ୍ତି ରହିବ, ତୁମର ଭଲ ଲାଗିବ, ଏବଂ ତୁମେ ତୁମର ପସନ୍ଦର ପୁରୁଣା ଜିନ୍ସ ପିନ୍ଧିପାରିବ।

ନିକଟତର

ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ସ୍ୱର ଏବଂ କଲ୍ ରେ ସାମିଲ ହେବା ଉପରେ ଆଧାର କରି, ସେମାନେ 'ଥଣ୍ଡା', 'ଉଷ୍ମ', କିମ୍ବା 'ଗରମ' କି ନାହିଁ ତାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଭଲ ଭାବରେ ପଢିବା ଉଚିତ। ତଥାପି, ଆମେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକୁ ପଚାରି ଏକ ତାପମାତ୍ରା ଯାଞ୍ଚ ଏବଂ ନିକଟତର ପରୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ:

- 'ମାଇକ୍, ମୁଁ ଚାହୁଁଛି ତୁମେ ବୁଝ ଏହା ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ ନୁହେଁ। ଏଥିପାଇଁ ତୁମର ସମୟ ଏବଂ ପ୍ରତିବଦ୍ଧତା ଆବଶ୍ୟକ, ଏବଂ ଏଥିପାଇଁ ତୁମେ ପ୍ରକୃତରେ କାମ କରିବା ଏବଂ ପଦକ୍ଷେପ ନେବା ଆବଶ୍ୟକ। ତଥାପି, ତୁମେ ଏବେ _____ ସମାଧାନ / ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ କାହିଁକି ଗମ୍ଭୀର?'

- 'ମାଇକ, ଆର୍ଥିକ ନିବେଶ ପାଇଁ ଆଗକୁ ବଢ଼ିବା ପୂର୍ବରୁ, ମୁଁ ଚାହିଁବି

Machine Translated by Google

ପ୍ରଥମେ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଛି ଜାଣିବା। କ'ଣ ଉପଲବ୍ଧ, ଆପଣ କ'ଣ ଲାଭ ପାଇବେ, ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିବା ଏବଂ ଆପଣ ଯେଉଁ ସାହାଯ୍ୟ ଖୋଜୁଛନ୍ତି ତାହା ପାଇବା ପାଇଁ କିପରି ନିକଟତର କରିବ, ସେ ବିଷୟରେ ଶୁଣିବା ପରେ, ଆପଣଙ୍କର ଆଉ କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ କିମ୍ବା ଚିନ୍ତା ଅଛି କି ଯାହା ମୁଁ ଆଲୋଚନା କରିନାହିଁ?

- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ତୁମେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସବୁକିଛି ବିଷୟରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ଆରାମଦାୟକ ଅଛ, ଏବଂ ତୁମେ ଜାଣ ସବୁକିଛି କିପରି କାମ କରେ? ଠିକ୍ ଅଛି, ବହୁତ ଭଲ।'
- 'ଟଙ୍କା ବ୍ୟତୀତ, ଆଜିଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା ଅର୍ଥହୀନ ହେବାର ଅନ୍ୟ କୌଣସି କାରଣ ଅଛି କି?' 'ଠିକ୍ ଅଛି, ଯଦି ଟଙ୍କା ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ହୁଏ, ତେବେ ଆମେ ତୁମକୁ ସ୍ଥିର କରିପାରିବା ଏବଂ ତୁମର
- ଲକ୍ଷ୍ୟ ତୁରନ୍ତ ପୂରଣ କରିପାରିବା!'

- 'ଠିକ୍ ଅଛି ମାଇକ୍, ଆମେ ଯାହା ଆଲୋଚନା କରିଛୁ ତାହା ଆଧାରରେ, ତୁମେ କାହିଁକି ଭାବୁଛ ଯେ ତୁମେ ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପାଇଁ ଜଣେ ଭଲ ପ୍ରାର୍ଥୀ ହେବ?'

ଏହି ପ୍ରଶ୍ନଟି ବହୁତ ଶକ୍ତିଶାଳୀ। ଏହା ପରିସ୍ଥିତିକୁ ବଦଳାଇ ଦିଏ ଏବଂ ସମ୍ଭାବନାକୁ ନିଜକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରେରଣା ଦିଏ ଯେ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କାହିଁକି ଉପଯୁକ୍ତ ହେବେ ଏବଂ ସେମାନେ କାହିଁକି ସଫଳ ହେବେ ବୋଲି ଭାବନ୍ତି।

ଆପଣଙ୍କର ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ସେବାର ମୂଲ୍ୟ କୁହନ୍ତୁ। ଗର୍ବ ଏବଂ ଦୃଢ଼ତାର ସହିତ କୁହନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କର ମୂଲ୍ୟ କହିବା ପରେ ଏକ ସେକେଣ୍ଡ ପାଇଁ ଦ୍ୱିଧା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତକରଣ ପାଇବା ପାଇଁ ବିରତି ନିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଏହା ଏକ ଅଚଳ ବାକ୍ୟ, ଏବଂ ଆପଣ ମୂଲ୍ୟ ବିଷୟରେ ଆହୁରି ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି।

ସମସ୍ତ ପ୍ୟାକେଜଗୁଡ଼ିକର ଏକ ସେଟ୍-ଅପ୍ ଫି ରହିବା ଉଚିତ। ଏହା ଦୁଇଟି କାରଣ ପାଇଁ: 1) ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକ ଅଧିଗ୍ରହଣ ଖର୍ଚ୍ଚ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ, ଏବଂ 2) ଏକ ଫାଷ୍ଟ ଆକ୍ସନ୍ ବୋନସ୍ (FAB) ବ୍ୟବହାର କରି ଜରୁରୀତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ।

ଦ୍ରୁତ କାର୍ଯ୍ୟ ବୋନସ୍ - ଆଗକୁ ଏବଂ ପଛକୁ ଯିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ସମୟ, ଶକ୍ତି ଏବଂ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ ହୁଏ। ଯଦି ସେମାନେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନିଅନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ସେଟ୍-ଅପ୍ ଫି ଛାଡ଼ କରିପାରିବେ ବୋଲି ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣାନ୍ତୁ।
ଏବେ।

ଯଦି ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କ ସାଥୀଙ୍କ ସହ କଥା ହେବାର ଆବଶ୍ୟକତା ଅଛି, ତେବେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ବ୍ୟାକଅପ୍ ଭାବରେ 24 ଘଣ୍ଟା ସମୟ ଦେଇପାରିବେ।

Machine Translated by Google

- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ମାଇକ, ମୁଁ ଯେପରି କହିଥିଲି, ସାଧାରଣତଃ $1,000 ସେଟ୍-ଅପ୍ ଫିସ୍ ଥାଏ।'
  ତଥାପି, ମୁଁ ଦେଖିଛି ଯେ ଯେଉଁମାନେ ଶୀଘ୍ର ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇପାରନ୍ତି ସେମାନେ ସର୍ବଦା ମୋର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଗ୍ରାହକ ହୋଇପାରନ୍ତି। କାରଣ ସେମାନେ ନିର୍ଣ୍ଣାୟକ ଏବଂ ପଦକ୍ଷେପ ନେଇପାରନ୍ତି। ଏହା ସହିତ, ଆଗକୁ ପଛକୁ ଯିବା ମୋତେ ସମୟ, ଶକ୍ତି ଏବଂ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରେ। ତେଣୁ ସେହି କାରଣରୁ, ଯଦି ଆମେ ଆଜି କଲରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏସବୁ ସମାଧାନ କରିପାରିବା, ତେବେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କ ନିବେଶରୁ $1,000 ସେଟ୍-ଅପ୍ ଖର୍ଚ୍ଚ ଛାଡ଼ କରିଦେବି, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଏହା କେବଳ $___ ହୋଇଯିବ। ମାଇକ୍ ଏହା କିପରି ଶୁଣାଯାଉଛି? ଆମେ କ'ଣ ଆଗକୁ ଯାଇ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏହି ସେଟ୍ ଅପ୍ ପାଇପାରିବୁ?'

ତା'ପରେ, ତୁମେ ଆଉ କିଛି କହିବ ନାହିଁ।

ବିକ୍ରୟ ବିଷୟରେ ଏକ ପୁରୁଣା କଥା ଅଛି: 'ଯେଉଁ ବ୍ୟକ୍ତି ପ୍ରଥମେ କଥା କୁହନ୍ତି, ସେ ହାରିଯାଏ।' ତୁମେ ତୁମର ପ୍ରସ୍ତାବ କହିଛ। ଏବେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କର ଅପେକ୍ଷା କରି ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସ ଦେଖାଇବାକୁ ପଡିବ
ପ୍ରତିକ୍ରିୟା।

ଆପଣ ଆଗକୁ ବଢ଼ିବା ପାଇଁ ନିଶ୍ଚିତକରଣ ଖୋଜୁଛନ୍ତି।

ତୁମେ ମାଇକ କହିବାକୁ ଅପେକ୍ଷା କର,

- 'ଏହା କିପରି କାମ କରେ?'
- 'ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ?'
- 'ହଁ, ଚାଲ କରିବା!'
- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ଆମେ କିପରି ଦେୟ
- ଦେଇପାରିବୁ?' 'ସାଇନ୍ ଅପ୍ କରିବାର ପ୍ରକ୍ରିୟା କ'ଣ?' ତା'ପରେ ତୁମେ କୁହ,
- 'ଠିକ୍ ଅଛି, ବହୁତ ଭଲ! ଆମେ ଭିସା, ମାଷ୍ଟରକାର୍ଡ କିମ୍ବା ଆମେକ୍ସ ନେବୁ। ଆଜି ତୁମେ କେଉଁ କାର୍ଡ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚାହିଁବ?'

ସେମାନଙ୍କର ଦେୟ ବିବରଣୀ ସଂଗ୍ରହ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ବୁମ୍ କରନ୍ତୁ! ଆପଣ ଡିଲ୍ ସମାପ୍ତ କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଜିତିଛନ୍ତି!

ଏବେ ତୁମେ ଭାବୁଥିବ, 'ଏହା ଏତେ ସରଳ ହୋଇପାରିବ ନାହିଁ'। କିନ୍ତୁ ଏହା ସତ।

ଏହା ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ବିକ୍ରୟ କରିବା ସମୟରେ ଯାହା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ତାହାର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିପରୀତ ପଦ୍ଧତି। ସାଧାରଣତଃ, ସେମାନେ 'ଗୁରୁ-କେନ୍ଦ୍ରିକ' ମଡେଲ ଅନୁସରଣ କରନ୍ତି ଯେଉଁଠାରେ ସେମାନେ

Machine Translated by Google

ସେମାନେ ପ୍ରଶଂସା, ପ୍ରଶଂସା ଏବଂ ସମ୍ମାନ ପାଇପାରିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ କିଣିବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ସମ୍ମାନ ପାଇପାରିବେ, ସେଥିପାଇଁ ଆମେ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଏବଂ ଜ୍ୱଳନ୍ତ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରି ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବ୍ୟାପକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା ସୃଷ୍ଟି କରୁ।

ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ବିବରଣୀ: ପ୍ରଶିକ୍ଷଣ, ପରାମର୍ଶ, କିମ୍ବା ବୃତ୍ତିଗତ ସେବା ବିକ୍ରୟ କରିବା ସମୟରେ, ଯଦି ଲୋକମାନେ ଉପଯୁକ୍ତ ନୁହଁନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ଶୀଘ୍ର ବାହାର କରିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଆପଣ ସର୍ଭେ ଏବଂ ଆପ୍ଲିକେସନ ବ୍ୟବହାର କରି ଏହା କରନ୍ତି। ଏହିପରି ଭାବରେ, ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ବିତାଇବା ପାଇଁ ଅଧିକ ସମୟ ମୁକ୍ତ କରିଥାଏ ଏବଂ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ।

ସର୍ଭେ ଏବଂ ଆବେଦନ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାବନାକୁ ପୂର୍ବରୁ ଫ୍ରେମ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ, ସେମାନଙ୍କୁ ଯୋଗ୍ୟତା ପ୍ରଦାନ କରି ଏବଂ ସେମାନେ ଉପଯୁକ୍ତ ବୋଲି ନିଶ୍ଚିତ କରି। ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଭାଗ୍ୟ ବିପଦରେ ଥାଏ - ଯାହା ସର୍ବଦା ହୋଇଥାଏ କାରଣ ବିକ୍ରୟ ହେଉଛି ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଅମ୍ଳଜାନ - ଆପଣଙ୍କୁ ଲିଡ୍ସକୁ ବିକ୍ରୟରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରମାଣିତ 'ଧୋଇ ପୁନରାବୃତ୍ତି' ପ୍ରକ୍ରିୟା ଏବଂ ସ୍କ୍ରିପ୍ଟ ଆବଶ୍ୟକ। ଆପଣ ସବୁକିଛି ଆପଣଙ୍କ ମୁଣ୍ଡରେ ରଖିବାକୁ କିମ୍ବା 'ଏହାକୁ ଲୁଚାଇ ରଖିବାକୁ' ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ। ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ସ୍କ୍ରିପ୍ଟ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ ଯାହାକୁ ଆପଣ ସମୟ ସହିତ ପରିଷ୍କାର ଏବଂ ସୁଦୃଢ଼ କରିବେ।

ତା'ପରେ ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ଲୋକଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦିଅ, ସେମାନେ ତୁମର ପ୍ରମାଣିତ ସ୍କ୍ରିପ୍ଟକୁ ଅନୁସରଣ କରିପାରିବେ, ବହୁତ କମ୍ ସୁଯୋଗ ଛାଡିବେ।

କିନ୍ତୁ ଯେଉଁମାନେ ଆମର ଫନେଲ ଦେଇ ଯାଆନ୍ତି ଏବଂ ଆମେ ଚାହୁଁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ସେମାନଙ୍କର କଣ ହୁଏ? ମୁଁ ଯୋଡିବି, ଯେଉଁଗୁଡ଼ିକ ସର୍ବଦା ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ହେବେ, କାରଣ ମାର୍କେଟିଂରେ, ଆମେ କେବଳ ବହୁତ କମ୍ ପ୍ରତିଶତ ଲୋକଙ୍କ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁ ଯାହା ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ। ଆମେ କ'ଣ ଏହାକୁ ଗ୍ରହଣ କରି କେବଳ ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଆଗକୁ ବଢୁ?

ନା!

ଆମେ ସମୟ ସହିତ ଏହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପାଳନ ପୋଷଣ କରୁ। ଆମେ ଇମେଲ ବ୍ୟବହାର କରି ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରୁ ଏବଂ ଏକ ସମ୍ପର୍କ ଗଠନ କରୁ।

ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ମୁଁ ଇମେଲ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ ଏବଂ ଏହାକୁ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରି ଦଶ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି ସେ ବିଷୟରେ ଗଭୀର ଭାବରେ ଆଲୋଚନା କରିବି।

Machine Translated by Google

ପର୍ଯ୍ୟାୟ ୫:

ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଏବଂ ଗୁଣନ କରନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ଯେକୌଣସି ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସକୁ ମୋର ବ୍ୟକ୍ତିଗତରେ ପରିଣତ କରିବାର ମୋର ଗୁପ୍ତ ଅସ୍ତ୍ର ହାଇପର-ପ୍ରଫିଟେବଲ୍ ଏଣ୍ଡଲେସ୍ ସେଲ୍ସର ହନିପଟ୍

ମୁଁ ଯଦି ତୁମକୁ ମୋତେ ଉଲଗ୍ନ କରିବାକୁ ପଡିଲା, ମୋର ଯାହା ଅଛି ତାହା ନେଇ ଚାଲିଯିବାକୁ ପଡିଲା ମୋ ପାଖରେ ଆଉ କିଛି ନାହିଁ କେବଳ ଗୋଟିଏ ପସନ୍ଦର ମାର୍କେଟିଂ ଅସ୍ତ୍ର, କଣ କରିବି ତୁମେ ଭାବୁଛ ଏହା ହେବ?

ମୋର ସମ୍ପର୍କ? ଜେଭି ସହଭାଗୀତା? ଗୁଗୁଲ୍ ରାଙ୍କିଂ? ଫେସବୁକରେ ଥଣ୍ଡା ଟ୍ରାଫିକକୁ ଲାଭରେ ପରିଣତ କରିବାର ମୋର କ୍ଷମତା?

ନା! ମୁଁ ଇମେଲ୍ ବାଛିବି !

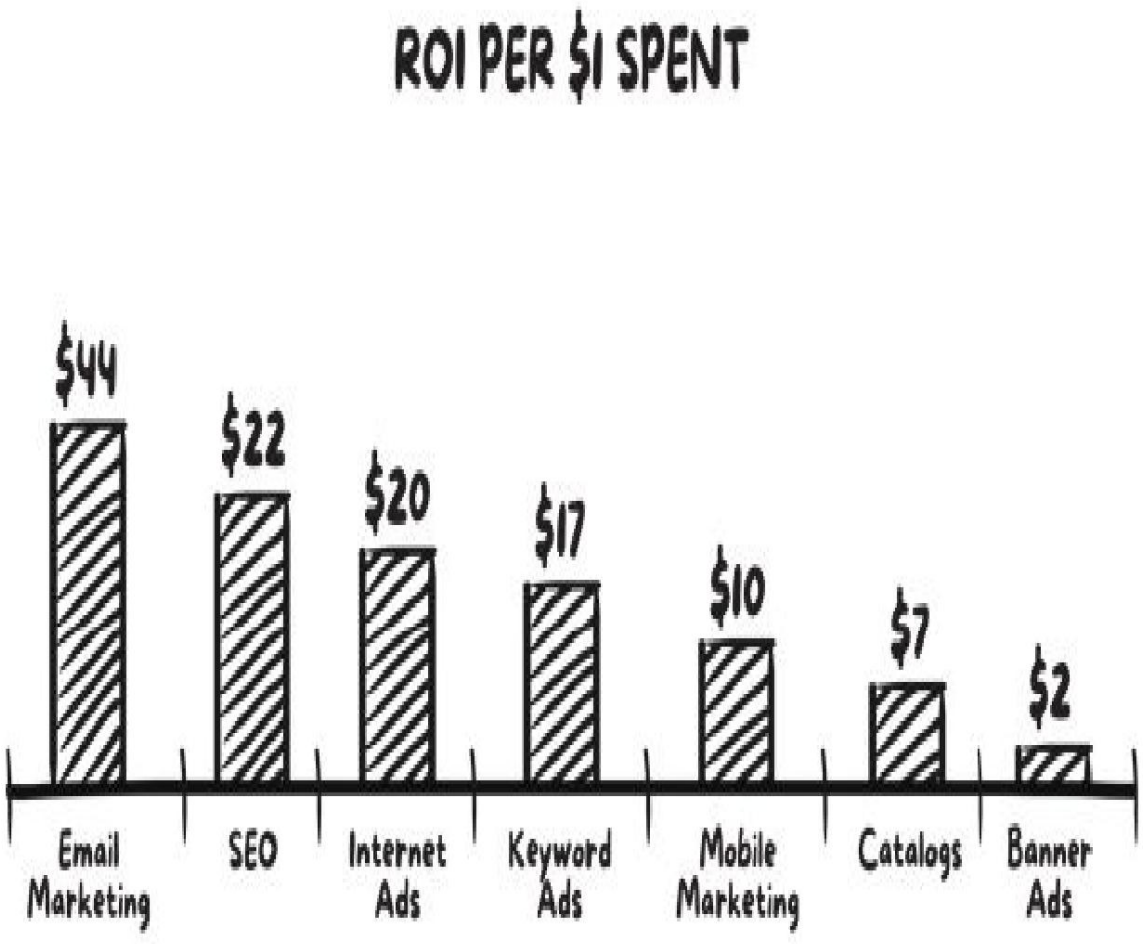
କାହିଁକି? ଇମେଲ୍ ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲକୁ ପଛରେ ପକାଇଥାଏ। ଅବଧି। ଏବଂ ମୁଁ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ କରୁଥିବା ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଭୁଲ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ହେଉଛି ପ୍ରଥମ ଦିନରୁ ଇମେଲ୍ ତାଲିକା ତିଆରି ନକରିବା।

ଆଜି ଇମେଲ୍ ହେଉଛି ମୋ ବ୍ୟବସାୟର ମୂଳ ଆଧାର। ଏହା ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ମୋର ଆୟର #1 ଉତ୍ସ। ଏହା ଦ୍ୱାରା ମୁଁ ମୋ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରେ, ନୂତନ ସେବା ଆରମ୍ଭ କରେ ଏବଂ ମୋର ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିଥାଏ। ଇମେଲ୍ ହେଉଛି ସେହି ଇଞ୍ଜିନ୍ ଯାହା ମୋ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ରୋଜଗାର କରିଛି - ଆମେ ବ୍ୟବହାର କରିଥିବା ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ଚ୍ୟାନେଲ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ । ଏବଂ ଏହା କେବଳ ଆମର ବ୍ୟବସାୟ ନୁହେଁ ଯାହା ଇମେଲ୍ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ।

ଏହା ଜଣାପଡୁଛି ଯେ ଏକ ଇମେଲ୍ ତାଲିକା ରଖିବା ଆପଣଙ୍କ ଆୟ ଉପରେ ଚାଳିଶ ଗୁଣ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ। ହଁ, ଆପଣ ଠିକ୍ ପଢ଼ିଛନ୍ତି। ମ୍ୟାକକିନସେ ଏବଂ କମ୍ପାନୀ ଦ୍ୱାରା 2014 ମସିହାରେ କରାଯାଇଥିବା ଏକ ଅଧ୍ୟୟନ ଅନୁସାରେ, ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂରେ ଆପଣ ଲଗାଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଡଲାର ପାଇଁ ଆପଣ ଫେସବୁକ୍, ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍ ଏବଂ ପ୍ରାୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଅନ୍ୟ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଦ୍ୱାରା ଯେତିକି ପାଉଛନ୍ତି ତା'ଠାରୁ ଚାଳିଶ ଗୁଣ ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ପାଇବେ!

ଏବଂ ଡାଇରେକ୍ଟ ମାର୍କେଟିଂ ଆସୋସିଏସନ୍ (DMA) ଅନୁଯାୟୀ, ଇମେଲରେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଥିବା ପ୍ରତି $1 ମାର୍କେଟର୍ ପାଇଁ ହାରାହାରି ROI ହେଉଛି $44।

Machine Translated by Google



ଆପଣଙ୍କ ନିଜ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଏହି ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ସମ୍ପତ୍ତି ନିର୍ମାଣ ନକରିବାର ଭୁଲ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଇମେଲ୍ ଅନ୍ୟ ଯେକୌଣସି ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଲିଡ୍ ପ୍ରଦାନ କରେ, ଏବଂ 42% ବ୍ୟବସାୟ ଇମେଲ ମାର୍କେଟିଂକୁ ଲିଡ୍ ଜେନେରେସନ ପାଇଁ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲ ଭାବରେ ତାଲିକାଭୁକ୍ତ କରିଛନ୍ତି। ତେଣୁ ଯଦି ଆପଣ ବ୍ୟବସାୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ଗମ୍ଭୀର, ତେବେ ଏକ ଇମେଲ୍ ତାଲିକା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ମୋତେ ସବୁବେଳେ ପଚରାଯାଏ ଯେ ମୁଁ ଇମେଲ ପ୍ରତି ଏତେ ଉତ୍ସାହୀ କାହିଁକି? ଉପରୋକ୍ତ ପରିସଂଖ୍ୟାନରେ ଦେଖାଯାଇଥିବା ସ୍ପଷ୍ଟ ଘଟଣା ବ୍ୟତୀତ, ମୋର କାରଣ ସରଳ: ଅନ୍ୟ କାହାର ମାଲିକାନା ଥିବା ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ବ୍ୟବସାୟ ଗଠନ କରିବା ଏକ ବଡ଼ ବିପଦ।

ଯେତେବେଳେ ସମସ୍ତେ ଫେସବୁକ୍ ମେସେଞ୍ଜର ବଟ୍ ବିଷୟରେ ଭୟଭୀତ ହେଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଛାତ ଉପରୁ 'ଇମେଲ୍ ମରିଗଲା' ବୋଲି ଚିତ୍କାର କରୁଛନ୍ତି, ଫେସବୁକ୍ ରାତାରାତି ଏହାର ନୀତି ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବ - ଯାହା ସେମାନେ ସବୁବେଳେ କରନ୍ତି।

Google ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଦଣ୍ଡିତ କରିପାରିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଟ୍ରାଫିକକୁ ସ୍ଥିର କରିପାରିବ।

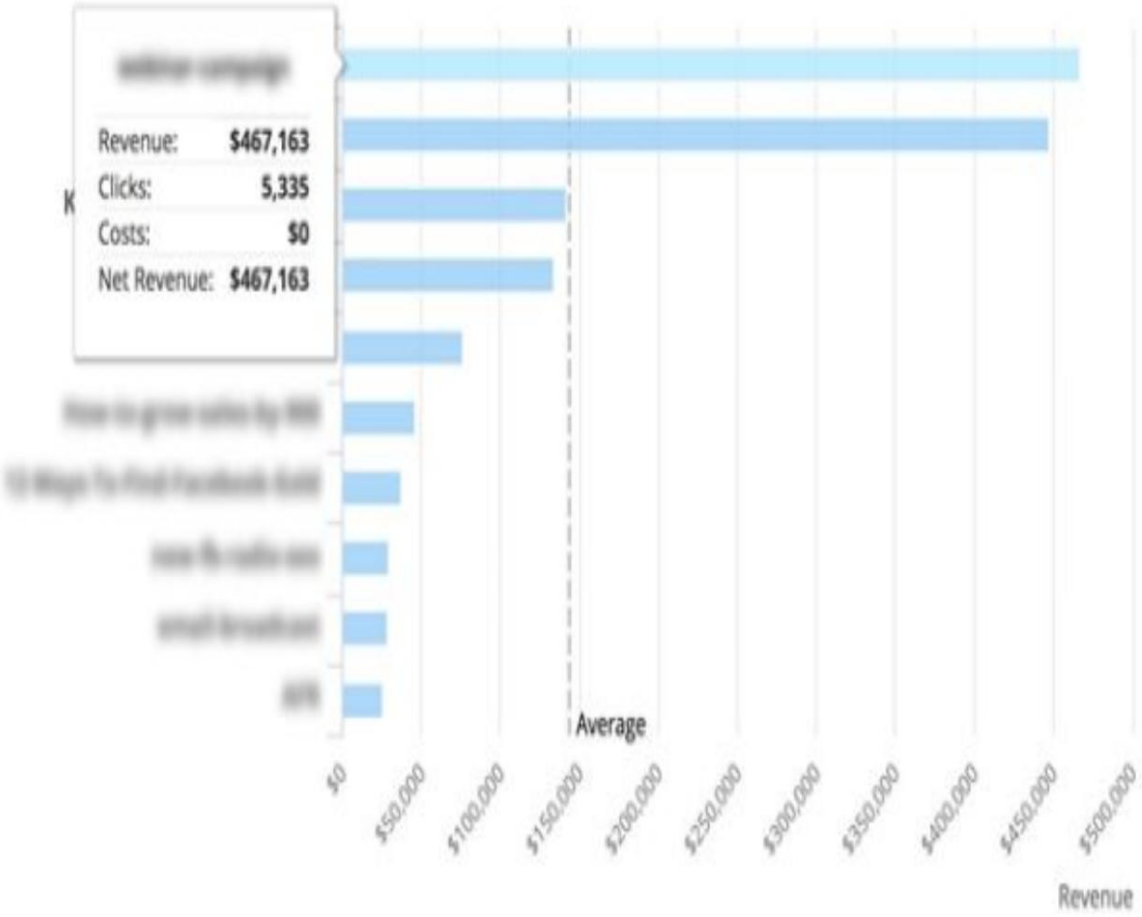
Machine Translated by Google

କିନ୍ତୁ ତୁମେ ତୁମର ଇମେଲ୍ ତାଲିକାର ମାଲିକ । ଏହାକୁ କେହି ଛଡ଼ାଇ ନେଇ ପାରିବେ ନାହିଁ। କାହାଣୀର ନୀତି ହେଉଛି: ତୁମର ବ୍ୟବସାୟର ଭାଗ୍ୟ ଅନ୍ୟ କାହା ହାତରେ ଦିଅ ନାହିଁ।

ଯଦି ଆପଣ କୌଣସି ବାହ୍ୟ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଆପଣଙ୍କର ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଗଢ଼ି ତୋଳିବେ, ତେବେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ଦୟାରେ ରହିବେ। ଏବଂ ତୁମେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ନାହଁ।

ଏହା ସହିତ, ଇମେଲ୍ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଦକ୍ଷ... ଏହା 100,000 ଲୋକଙ୍କୁ ସହଜରେ ବିକ୍ରି କରିପାରିବ। ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦରେ... ଏହା ବୃଦ୍ଧି ପାଇବ! ଆପଣ କେବଳ ଗୋଟିଏ ମହାନ ଇମେଲ୍ ବାର୍ତ୍ତା ଲେଖିପାରିବେ ଏବଂ ଏଥିରୁ ବାରମ୍ବାର ଲାଭ ପାଇପାରିବେ।

ଠିକ୍ ଏହି ଗୋଟିଏ ଇମେଲ ପରି ଯାହା ମୁଁ 30 ମିନିଟରେ ଲେଖିଥିଲି ଏବଂ ଏହା ମୋତେ $467,163 ରୋଜଗାର କରିସାରିଛି:



ମୁଁ ଥରେ ଏହି ମହାନ ଇମେଲ୍ ଲେଖିଥିଲି, ଏବଂ ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଶକ୍ତି ପାଇଁ ଧନ୍ୟବାଦ, ଏହା ଏକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ କାର୍ଯ୍ୟ ହୋଇଛି ଯାହା କାମ କରିଚାଲିଛି, ଏହାକୁ ବାହାର କରୁଛି ଏବଂ ଟଙ୍କା ଆଣୁଛି - ମୋତେ ଆଉ କୌଣସି ପରିଶ୍ରମ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ।

Machine Translated by Google

ଯେତେବେଳେ ମୁଁ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂକୁ ଦେଖେ, ମୁଁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଏବଂ ରୋବୋଟିକ୍ ପରି ବିକ୍ରୟ ପ୍ରଣାଳୀ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରେ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଏକ ଇମେଲ୍ ଲେଖିପାରିବେ, ଏକ ଭିଡିଓ ସୁଟ୍ କରିପାରିବେ, ଏକ ବିକ୍ରୟ ପୃଷ୍ଠା ଲେଖିପାରିବେ, କିମ୍ବା ଏକ ୱେବିନାର ରେକର୍ଡ କରିପାରିବେ, ଏବଂ ତା'ପରେ ସ୍ୱୟଂପାଇଲଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ବାରମ୍ବାର ଏଥିରୁ ଲାଭ ପାଇପାରିବେ।

ଗତ ଦୁଇ ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ୧୧୭,୩୯୧ ରୁ ଅଧିକ ଲୋକ ସେହି ଇମେଲ୍ ପଢ଼ିଛନ୍ତି। ସବୁକିଛି ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ, ରୋବୋଟିକ୍ ଭାବରେ। ମୁଁ ଆଙ୍ଗୁଠି ଉଠାଇ ନାହିଁ।

ଇମେଲ ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଲିଭର ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ, ଏବଂ ଆଶା କରୁଛି ଏବେ ଆପଣ ଦେଖିଥିବେ ଯେ ଏହା କାହିଁକି ଏତେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ତେବେ ଯଦି ଏହା ଏତେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ତେବେ ତୁମେ କ'ଣ ଭାବୁଛ ଯେ ତୁମେ ଭଲ ହେବା ପାଇଁ ସମୟ ଦେବା ଉଚିତ? ହଁ! ଇମେଲ୍।

ଏବେ ମୁଁ ପରଦା ହଟାଇ ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ କିପରି ଗଳାକାଟି ଇମେଲ ଲେଖିବେ ଯାହା ଲୋକଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ ପ୍ରେରଣା ଦେବ।

ଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ଯୁଦ୍ଧ

ଇନବକ୍ସ

ପର୍ଯ୍ୟାୟ 2 ରେ, ଆମେ କିପରି ଉଚ୍ଚ ମୂଲ୍ୟର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫର ବ୍ୟବହାର କରି ସମସ୍ତଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ଦେବା ପାଇଁ ପରାମର୍ଶ ଦେଇଥିଲୁ। ଏବେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ କହିବି ଯେ କିପରି ଇମେଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କର ତାଲିକା ସହିତ ବନ୍ଧୁ ଭଳି ସମ୍ପର୍କ ଗଠନ କରିବେ, ଚ୍ୟାନେଲର ପ୍ରଭାବ ପକାଇବେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟର ଏକ ଅତ୍ୟଧିକ ପରିମାଣ ସୃଷ୍ଟି କରିବେ।

ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ତାଲିକା ହେବା ପରେ ଆପଣ କ'ଣ କରିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଆମେ ଆଲୋଚନା କରିବୁ।

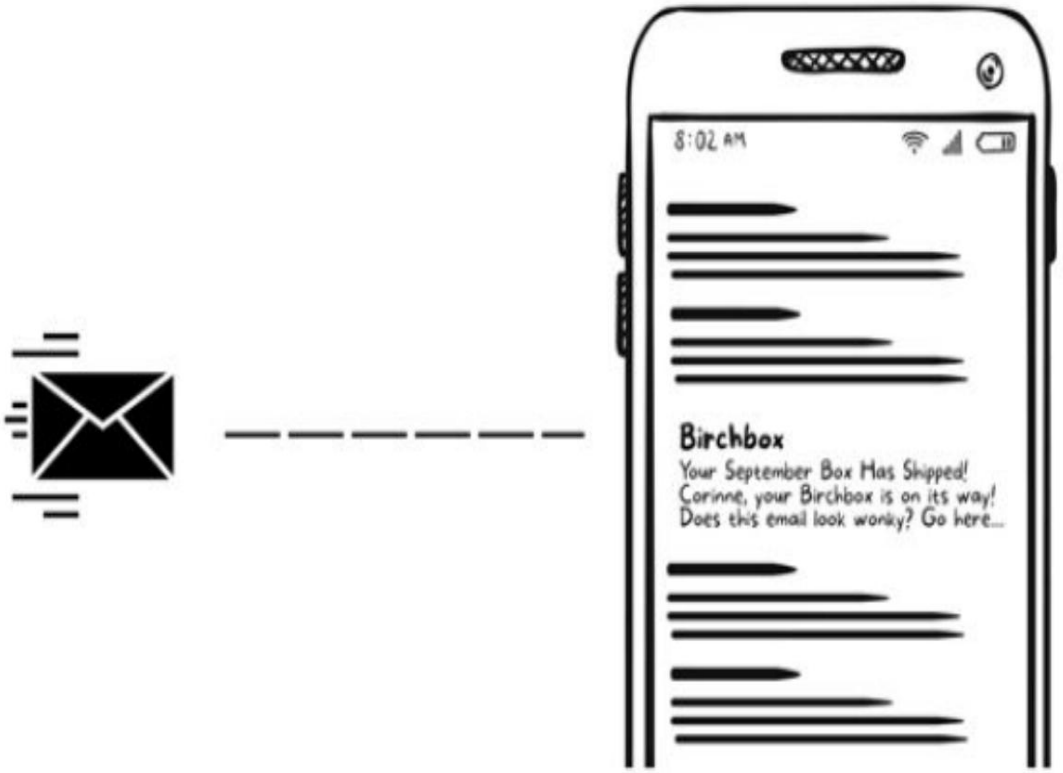
ଯେତେବେଳେ ଇମେଲର କଥା ଆସେ, ସେତେବେଳେ ପ୍ରକୃତରେ କେବଳ ତିନୋଟି ଜିନିଷ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ:

- ଏହାକୁ ଡେଲିଭରୀ କରାନ୍ତୁ
- ଏହାକୁ ଖୋଲିଦିଅ।
- ଏହାକୁ କ୍ଲିକ୍ କରାନ୍ତୁ

ଏବଂ ଆମେ ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ସବୁକିଛି ଆଲୋଚନା କରିବାକୁ ଯାଉଛୁ।

Machine Translated by Google

ପଦକ୍ଷେପ 1: ଏହାକୁ ଡେଲିଭର କରନ୍ତୁ



ଯେତେବେଳେ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ ଭାବନ୍ତି, ସେମାନେ ଭାବନ୍ତି, 'ମୋତେ କେବଳ ଏକ ଇମେଲ୍ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀ ପାଇବାକୁ ପଡିବ, ମୋର ତାଲିକାକୁ ଏକ ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ସଫ୍ଟୱେର୍ ରେ ଅପଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ପଡିବ, ପଠାନ୍ତୁ ବଟନ୍ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଏବଂ ସେମାନେ ବାକି ପରିଚାଳନା କରିବେ।'

ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ସେପରି କାମ କରେ ନାହିଁ। ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ବିତରଣ ହେବା ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ ପରିଶ୍ରମ କରିବାକୁ ପଡିବ। ଆଜିର ମେଲବକ୍ସ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ସ୍ମାର୍ଟ ଫିଲ୍ଟରିଂ ସିଷ୍ଟମକୁ ବିଚାରକୁ ନେଲେ, ଏକ ଉଚ୍ଚ ଇନବକ୍ସ ବିତରଣ ହାର ହାସଲ କରିବା ସହଜ ନୁହେଁ।

ଆଜିର ଯୁଗରେ, ଇମେଲ ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା ତିନୋଟି ଜିନିଷ ଦ୍ୱାରା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରାଯାଏ:

- ପ୍ରେରକଙ୍କ ଖ୍ୟାତି।

Machine Translated by Google

- ବାଉନ୍ସ ଏବଂ ଅଭିଯୋଗ ହାର।
- ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କ ସହ ସମ୍ପର୍କ।

ଅଭିବୃଦ୍ଧି ପ୍ରତି ଗମ୍ଭୀର ଥିବା ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ, ଇମେଲ୍ ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମାପଦଣ୍ଡ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ। ତଥାପି, ଆପଣ ଏହା ବିଷୟରେ କୌଣସି ମାର୍କେଟର୍ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରୁଥିବା ପାଇବେ ନାହିଁ। କାହିଁକି ନୁହେଁ? କାରଣ ଏହା ସେକ୍ସି ନୁହେଁ। କିନ୍ତୁ ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ସାମ୍ନା କରିବା, ଯଦି ଇମେଲ୍ ରାଜସ୍ୱର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଚାଳକ, ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତାକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ ଏବଂ ପରୀକ୍ଷା କରୁନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ, ଯଦି ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ନୁହେଁ, ତେବେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ଛାଡିପାରନ୍ତି।

କାରଣ ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ବିତରଣ ହେଉନାହିଁ, ତେବେ ସେଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଉନାହିଁ ପଢ଼ାଯାଉନାହିଁ କିମ୍ବା କ୍ଲିକ୍ କରାଯାଉନାହିଁ। ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ବିତରଣ କ୍ଷମତାକୁ ମାତ୍ର ଦୁଇ କିମ୍ବା ତିନି ପ୍ରତିଶତ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବେ, ତେବେ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ରାଜସ୍ୱକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବ।

ତେଣୁ, ଯଦିଓ ଏହା ଟିକେ ଯାନ୍ତ୍ରିକ ହେବାକୁ ଯାଉଛି, ମୋ ସହିତ ରୁହନ୍ତୁ କାରଣ ମୁଁ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦେଉଛି ଯେ ଏହା ମୂଲ୍ୟବାନ ହେବ।

ପ୍ଲାଟଫର୍ମ

ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ପଠାଇବାର ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ଏକ ଭଲ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ରହିବା। କେଉଁ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ସର୍ବୋତ୍ତମ? ଏହା ସବୁ ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକାର ଆକାର (ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକାରେ କେତେ ଜଣ ଅଛନ୍ତି) ଏବଂ ଅର୍ଥନୀତି (ସେହି ତାଲିକାକୁ ପଠାଇବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ କେତେ ଖର୍ଚ୍ଚ ହେବ) ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ।

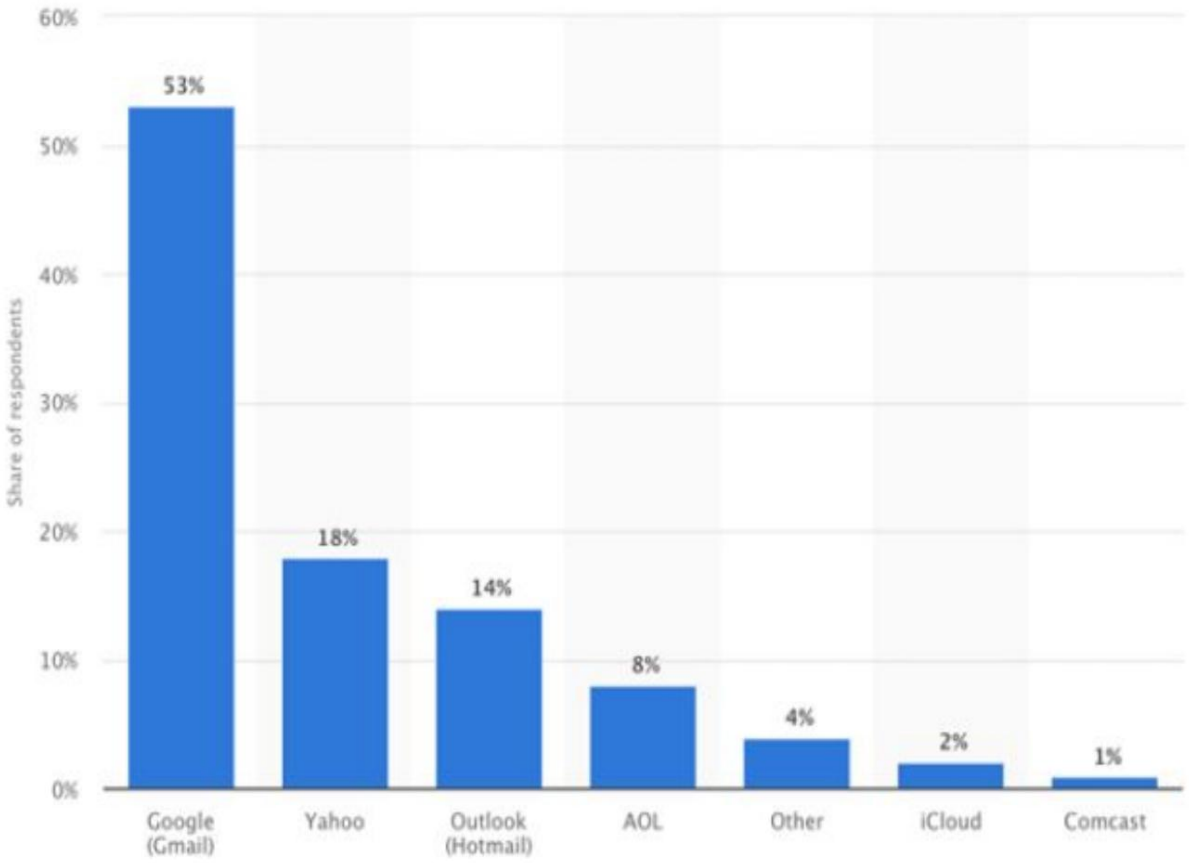
ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଛୋଟ ଆକାରର ତାଲିକା (୧୦,୦୦୦ରୁ କମ୍) ଅଛି, ତେବେ ଆରମ୍ଭ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ସ୍ଥାନ ହେଉଛି MailChimp, ଯାହା ଶିଳ୍ପରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିତରଣ କ୍ଷମତା ରଖେ।
ତଥାପି, ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକା ବଡ଼ ହେବା ସହିତ ଏହା ତୁଳନାତ୍ମକ ଭାବରେ ଅଧିକ ମହଙ୍ଗା ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇପାରେ।

ଆଉ କିଛି ଭଲ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ହେଉଛି ActiveCampaign, GetResponse, AWeber, ଏବଂ Drip।

ଅତ୍ୟଧିକ ଟେକ୍ନିକାଲ୍ ନହୋଇ, ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ସହିତ ଭଲ କାମ କରେ। ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକା ଆକାର ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି, ଆପଣ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ଏକାଧିକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚାହିଁପାରନ୍ତି, କିମ୍ବା ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକାର ଅଧିକାଂଶ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା ସହିତ ଏକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ବାଛିପାରନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ପ୍ରାଥମିକ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀ



Machine Translated by Google

ଇମେଲ୍ ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା

PROVIDER	DELIVERABILITY RESULT %	OVERALL RATING*
ActiveCampaign	96	★★★★½
Constant Contact	93	★★★★½
Drip	89.8	★★★★☆
MailerLite	89	★★★★☆
ConvertKit	88	★★★★☆
MailChimp	82.6	★★★★☆
Aweber	79.8	★★★☆☆
GetResponse	78	★★★★☆
Benchmark	75.8	★★☆☆☆
SendinBlue	75.6	★★★☆☆

Machine Translated by Google

ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା

PROVIDER	GMAIL PRIMARY %	GMAIL PROMO %	YAHOO %	MICROSOFT %	AOL %
ActiveCampaign	100	0	100	100	100
GetResponse	100	0	97.5	11	100
MailerLite	100	0	100	100	100
MailChimp	0	100	100	40	100
SendinBlue	100	0	100	13	100
Benchmark	100	0	100	0	80
Aweber	100	0	100	19	100
Constant Contact	100	0	100	100	100
Drip	100	0	100	100	100
ConvertKit	100	0	100	83	100

ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ କିଛି ଇମେଲ୍ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଇମେଲ୍ ବିତରଣ କରିବାରେ ଏବଂ ବିଶେଷକରି Microsoft ପରି କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବାରେ ଭଲ।

ମୁଁ ଦୃଢ଼ ଭାବରେ ବିଶ୍ୱାସ କରେ ଯେ ଏକ ଇମେଲ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ସେବା ବାଛିବା ସମୟରେ ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାରଣ ହେବା ଉଚିତ। ଏବଂ ଯଦିଓ ଏହା ମନେହୁଏ ଯେ ମୁଁ ଏଠାରେ ଉଚ୍ଚ ବୈଷୟିକ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟରେ କଥା ହେବାରେ ଗଭୀର ଭାବରେ ଅଛି, ବିକ୍ରୟକୁ ଚଳାଇବାରେ ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତା କେତେ ଗଭୀର ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ ତାହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ବୁଝିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକ ରେଖୀୟ ନୁହେଁ - ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ସୂଇକୁ ମିଶ୍ରିତ ଏବଂ ଘାତକ ଭାବରେ ଘୁଞ୍ଚାନ୍ତି: ଛୋଟ କବଜା ବଡ଼ ଦ୍ୱାର ସ୍ୱିଙ୍ଗ୍ ଅଧିକ ବିତରଣ > ଅଧିକ ଖୋଲା > ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍ କରାଯାଇଛି > ଅଧିକ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଖନ୍ତୁ >

Machine Translated by Google

ଅଧିକ କିଣନ୍ତୁ $$$

ପ୍ରେରକଙ୍କ ଖ୍ୟାତି

କ୍ରେଡିଟ୍ ସ୍କୋର ପରି, ଆପଣଙ୍କର IP ଠିକଣା (ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପ୍ୟୁଟରକୁ ଚିହ୍ନଟ କରୁଥିବା ସଂଖ୍ୟାର ଅନନ୍ୟ ଷ୍ଟ୍ରିଙ୍ଗ) ର ଏକ ଖ୍ୟାତି ଅଛି ଯାହାକୁ ପ୍ରେରକ ସ୍କୋର କୁହାଯାଏ।

ଯଦି ତୁମେ ମୋ ପରି, ତେବେ ତୁମର ଆଗ୍ରହୀ ଛୋଟ ମସ୍ତିଷ୍କ ବୋଧହୁଏ କହୁଛି, ମୁଁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି ମୋର ପ୍ରେରକ ସ୍କୋର କ'ଣ?

ହଁ, ତୁମେ www.senderscore.org କୁ ଯାଇ ନିଜେ ଜାଣିପାରିବ।

ଏହି ୱେବସାଇଟ୍‌ଟି Return Path ନାମକ ଏକ କମ୍ପାନୀ ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ, ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ କହିବ ଯେ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଏବଂ ପ୍ରେରକ ସ୍କୋର କେତେ। 90 ରୁ ଅଧିକ କିଛି ଭଲ, 95 ରୁ ଅଧିକ କିଛି ଭଲ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର କୌଣସି ବିତରଣ ସମସ୍ୟା ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। ତଥାପି, ଏହା ଏପରି କିଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ବାରମ୍ବାର ଯାଞ୍ଚ କରିବାକୁ ପଡିବ, କାରଣ ଆପଣ ଯେକୌଣସି ସମସ୍ୟାକୁ ଶୀଘ୍ର ଉନ୍ମୋଚନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।

ଯଦି ଆପଣ 90 ରୁ କମ୍ ସ୍କୋର କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର କିଛି ସମସ୍ୟା ଅଛି ଯାହାକୁ ସଂଶୋଧନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ। ଏଠାରେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରେରକଙ୍କ ସ୍କୋର ଏବଂ ପ୍ରତିଷ୍ଠାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମାପଦଣ୍ଡର ଏକ ତାଲିକା ଅଛି।

ପ୍ରେରକଙ୍କ ପ୍ରତିଷ୍ଠାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମାପଦଣ୍ଡ

- ବାର୍ତ୍ତା ପଢ଼ାଯାଉଛି - ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ସୂଚକ ଯେ ପ୍ରାପ୍ତକର୍ତ୍ତା ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ପାଇବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।
- ବାର୍ତ୍ତାର ଉତ୍ତର ଦିଆଯାଇଛି - ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ସୂଚକ ଯେ ବାର୍ତ୍ତାଟି ଇଚ୍ଛିତ ଏବଂ ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କ ପ୍ରତି ଏକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଆଗ୍ରହ ଉପସ୍ଥାପନ କରେ।
- ବାର୍ତ୍ତା ଫରୱାର୍ଡ କରାଯାଇଛି - ଏହା ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ସୂଚକ ଯେ ଗ୍ରହଣକାରୀ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ବୋଲି ମନେ କରନ୍ତି ଏବଂ ଭାବନ୍ତି ଯେ ଅନ୍ୟମାନେ ମଧ୍ୟ ଏହାକୁ ଦେଖିବା ଉଚିତ।
- ମେସେଜକୁ 'ସ୍ପାମ୍ ନୁହେଁ' ଭାବରେ ଚିହ୍ନିତ କରାଯାଇଛି - ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଦୃଢ଼ ସକାରାତ୍ମକ ସୂଚକ ଯାହାକୁ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସ୍ପାମ୍ ଫିଲ୍ଟରଗୁଡ଼ିକୁ ତାଲିମ ଦେବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି।
- ମେସେଜ୍ ଏକ ଫୋଲ୍ଡରକୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତରିତ ହୋଇଛି - ଏହା ଏକ ସୂଚକ ଯେ ପ୍ରାପ୍ତକର୍ତ୍ତା ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଚାହାଁନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ଏହାକୁ ଭଲ ଭାବରେ ବ୍ୟବସ୍ଥିତ କରିବାକୁ ଏବଂ ପରେ ଏହାକୁ ଆକ୍ସେସ୍ କରିବାକୁ ମଧ୍ୟ ଚାହାଁନ୍ତି।

- ପ୍ରେରକ/ଡୋମେନ୍ ଠିକଣା ପୁସ୍ତକରେ ଯୋଡାଯାଇଛି - ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ସଙ୍କେତ

Machine Translated by Google

ଏହା ସୂଚାଇ ଦେଉଛି ଯେ ପ୍ରାପ୍ତକର୍ତ୍ତା ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣଙ୍କର ଭବିଷ୍ୟତ ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକ ତାଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ପହଞ୍ଚାଯିବ।

- ମେସେଜ୍ ନ ଖୋଲି ଡିଲିଟ୍ ହୋଇଗଲା - ଏହା ଏକ ନକାରାତ୍ମକ ସଙ୍କେତ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ପ୍ରାପ୍ତକର୍ତ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ କୌଣସି ଆଗ୍ରହର ନୁହେଁ।
- ମେସେଜକୁ ସ୍ପାମ୍ ଭାବରେ ଚିହ୍ନିତ କରାଯାଇଛି - ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଦୃଢ଼ ନକାରାତ୍ମକ ସଙ୍କେତ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଅନାବଶ୍ୟକ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ରହିବା ଯୋଗ୍ୟ ନୁହେଁ।

ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକା ସହିତ ସଦିଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବା

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରେରକଙ୍କ ସ୍କୋର ବୃଦ୍ଧି କରିବାର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ରଣନୀତି ହେଉଛି ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବାନ ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା। କେବଳ ଆପଣଙ୍କର ତାଲିକା ପ୍ରୋମୋ ଏବଂ ଅଫର ପଠାନ୍ତୁ ନାହିଁ। ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ସଦିଚ୍ଛା ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଇମେଲ୍ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ଝୁଲାଇ ରଖିବାକୁ ପଡିବ, ଯେଉଁଥିପାଇଁ ମ୍ୟାଜିକ୍ ଲାଣ୍ଟେନ୍ କୌଶଳ ଏତେ ଭଲ ଭାବରେ କାମ କରେ।

ଏହାକୁ ପରିଚାଳନା କରିବାର ଏକ ସହଜ ଉପାୟ ହେଉଛି ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ଯେ ଆପଣଙ୍କର ଦୁଇ ତୃତୀୟାଂଶ ଇମେଲ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବାନ, ଏବଂ ଏକ ତୃତୀୟାଂଶ ଅଫର ଏବଂ ପ୍ରୋମୋ।

ଏହି ନିୟମ କଠିନ ଏବଂ ଦ୍ରୁତ ନୁହେଁ। ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଖଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକରେ, ଆପଣ ଅଫର ଦେଇପାରିବେ। ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପିଏସ୍‌ରେ ପକାନ୍ତୁ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଇମେଲର ମୁଖ୍ୟ ଅଂଶ ଏକ ମୂଲ୍ୟବାନ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଭାବରେ ଛିଡ଼ା ହୋଇଛି।

ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ IP ଠିକଣାକୁ ଉଷ୍ମ କରନ୍ତୁ।

ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କେଉଁ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ସର୍ବୋତ୍ତମ ତାହା ଚୟନ କରିବା ପରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଏକ ନୂତନ IP ମିଳିଗଲା ପରେ, ଏକ IP ଠିକଣା ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବା ପାଇଁ କମ୍ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ସହିତ ଧୀରେ ଧୀରେ ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା ଆରମ୍ଭ କରିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ସମୟ ସହିତ, ଆପଣ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବେ।

ଫର୍ମାଟିଂ ଏବଂ ଷ୍ଟାଇଲିଂ

ଲୋକପ୍ରିୟ ପରାମର୍ଶ ବିପରୀତ, ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ 'ସୁନ୍ଦର' ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, ଭାରୀ ଚିତ୍ର ଏବଂ ସେକ୍ସି ଗ୍ରାଫିକ୍ସ ସହିତ। କାହିଁକି ନୁହେଁ? ପ୍ରଥମତଃ, ଆପଣ କ'ଣ ଭାବନ୍ତି ଯେ ଏହି ପ୍ରକାରର ଭାରୀ ଇମେଲ୍ କାହାକୁ ଅନେକ ଚିତ୍ର ସହିତ ପଠାନ୍ତି - ବ୍ୟକ୍ତି କିମ୍ବା ବ୍ୟବସାୟିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ? ବ୍ୟବସାୟ! ଏହି ପ୍ରକାରର ଇମେଲ୍ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କୁ ଏକ ସଙ୍କେତ ପଠାଏ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍‌ର ପ୍ରକୃତି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ନୁହେଁ, ଏବଂ ତେଣୁ ଏହା ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତାକୁ କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଏ। ଏବଂ ଯଦି ଏହା ବିତରଣ ହୁଏ ନାହିଁ, ତେବେ କେହି ଏହାକୁ ଖୋଲୁ ନାହାନ୍ତି, ଏବଂ

Machine Translated by Google

ଯଦି କେହି ଏହାକୁ ଖୋଲୁ ନାହାନ୍ତି - ତୁମେ ଅନୁମାନ କରିଛ - କେହି କିଣିବେ ନାହିଁ!

ଦ୍ୱିତୀୟତଃ, ଯଦିଓ ଆପଣ ଭାବୁଥିବେ, 'କିନ୍ତୁ ଏହା ବହୁତ ସେକ୍ସି ଏବଂ ସେକ୍ସି ଦେଖାଯାଉଛି', ଜାଣିରଖନ୍ତୁ ଯେ ଇମେଲ କ୍ଷେତ୍ରରେ, ସେକ୍ସି ଏବଂ ସେକ୍ସି ବିକ୍ରୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରେ ନାହିଁ। ଏହା ଅଗଣିତ ସ୍ପ୍ଲିଟ୍ ପରୀକ୍ଷଣରେ ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇଛି। ତଥାପି, ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଅଧିକ ଡିଜାଇନ୍ କରି ସେଗୁଡ଼ିକୁ 'ସୁନ୍ଦର' ଦେଖାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଚାଲିଛନ୍ତି।

ହେଡରରେ ଲୋଗୋ। ଅନେକ

ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ଏବଂ ଅଭିଜ୍ଞ ମାର୍କେଟର୍ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଇମେଲର ଶୀର୍ଷରେ ସେମାନଙ୍କର ଲୋଗୋ ରଖନ୍ତି, ଏବଂ ତା'ପରେ ଫ୍ୟାନ୍ସି ବଟନ୍ ସହିତ ଇମେଲ ଚାରିପାଖରେ ପ୍ୟାଡିଂ କରନ୍ତି, ପ୍ରାୟ ଏହାକୁ ଏକ ୱେବ୍ ପୃଷ୍ଠା ପରି ଷ୍ଟାଇଲ୍ କରନ୍ତି।

ଏହି ଭାରୀ-ଓଜନର ଇମେଲ୍ଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କର ବିତରଣ କ୍ଷମତାକୁ ନଷ୍ଟ କରିଦିଏ, କାରଣ ଏହି ପ୍ରକାରର ଇମେଲ୍ କିଏ ପଠାଏ? ବ୍ୟବସାୟ! ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ଇମେଲ୍ ପଠାନ୍ତି? ପ୍ରଚାର! ଏବଂ ତେଣୁ, ଏହି ପ୍ରକାରର ଇମେଲ୍ ଇମେଲ୍ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କୁ ଏକ ସଙ୍କେତ ଦିଏ ଯେ ଏହା ଏକ ବିତରଣ, ଏବଂ ତେଣୁ ସେମାନେ ଏହାକୁ Gmailର ବିତରଣ ଟ୍ୟାବ୍ରେ ଲଗାଇବେ କିମ୍ବା ବିତରଣ କ୍ଷମତାକୁ ସ୍ଥଗିତ କରିବେ। ଏହା କେବଳ ଇନବକ୍ସରେ ଆସୁଥିବା ଇମେଲ୍ର ପରିମାଣକୁ ନଷ୍ଟ କରିଦିଏ ନାହିଁ ବରଂ ଇମେଲ୍ର ବ୍ୟବହାରକୁ ମଧ୍ୟ କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଏ, ଯାହା ଆମେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ପଏଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକରେ ଆଲୋଚନା କରିବୁ।

ଏହା ହେଉଛି ମୂଳ କଥା: ଯଦି ଆପଣ ଇମେଲ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରତି ଗମ୍ଭୀର ଏବଂ ବିଶ୍ୱସ୍ତରୀୟ ଇମେଲ ଅଭିଯାନ ଚଲାଇବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ସଠିକ୍ ଇମେଲ ପ୍ରମାଣୀକରଣ, ଉଚ୍ଚ ପ୍ରେରକ ସ୍କୋର, ସ୍ୱଚ୍ଛ ପ୍ରେରକ IP ଠିକଣା ଏବଂ ଏକ ଭଲ ପ୍ରେରକ ଡୋମେନ୍/ଇମେଲ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଏକ ଦୃଢ଼ ଭିତ୍ତିଭୂମି ଥିବା ଆବଶ୍ୟକ।

ଏହା ବହୁତ କାମ ପରି ଶୁଣାଯାଉଛି - ଏବଂ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ କଷ୍ଟକର! ତଥାପି, ଯେତେବେଳେ ବିକ୍ରୟ ବଢ଼ି ଆସୁଛି, ସେତେବେଳେ ଏହା ପରିଶ୍ରମର ମୂଲ୍ୟବାନ।

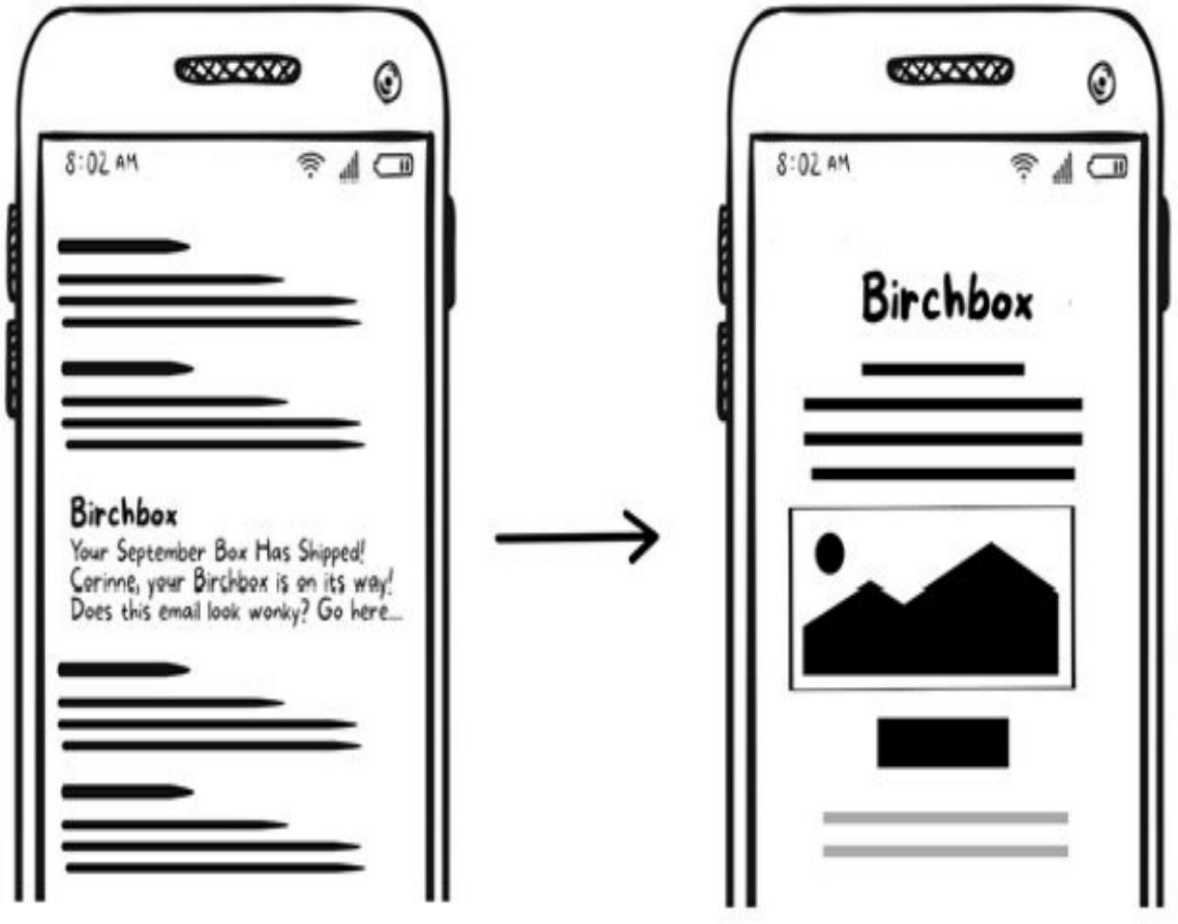
ପ୍ରେରକଙ୍କୁ ସ୍ୱିଚ୍ କରନ୍ତୁ

ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ କିମ୍ବା ସଂଗଠନ ମଧ୍ୟରେ ଏକାଧିକ ଲୋକଙ୍କଠାରୁ ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା ଦ୍ୱାରା ଓପନ ରେଟ୍ଗୁଡ଼ିକ ଉନ୍ନତ ହୁଏ, ଏବଂ ତେଣୁ ପ୍ରେରକଙ୍କ ସ୍କୋର ଏବଂ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଉପରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ପଡ଼ିଥାଏ ଯାହା ସାମଗ୍ରିକ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ବିତରଣ କ୍ଷମତାକୁ ଉନ୍ନତ କରିଥାଏ।

ଏପରି ଯେପରିକି: james@hotwaffles.com, susie@hotwaffles.com, david@hotwaffles.com ।

Machine Translated by Google

ପଦକ୍ଷେପ 2: ଏହାକୁ ଖୋଲିବା



ଇତିହାସରେ ସର୍ବାଧିକ ଖୋଲାଯାଇଥିବା ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ରୋଜଗାର କରୁଥିବା ଇମେଲର ବିଷୟ କ'ଣ ଥିଲା?

'ହେ'।

କିଏ ପଠାଇଛି?

ରାଷ୍ଟ୍ରପତି ବାରାକ ଓବାମା ।

ସତରେ, ଏହା ସତ୍ୟ। ଏହା ସେହି ସାଧାରଣ, ସିଧାସଳଖ ଏବଂ ଅତ୍ୟନ୍ତ 'ଅପେଶାଦାର' ଅଭିବାଦନ ଥିଲା ଯିଏ ବିଶ୍ୱର ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପଦବୀର ଅଧିକାରୀ ଥିଲେ। ସିଧାସଳଖ ମୁଖ୍ୟ ହଞ୍ଚୋଙ୍କଠାରୁ ଯିଏ (ସେତେବେଳେ) ଆମେରିକାର ରାଷ୍ଟ୍ରପତି ଥିଲେ। ତେଣୁ ଏହା ଏହାର ସଫଳତାର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରେ। ମୁଁ କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛି, ସଚ୍ଚୋଟ ଭାବରେ... ଆପଣ କେତେଥର ଏକ ଇମେଲ୍ ପାଆନ୍ତି?

Machine Translated by Google

ରାଷ୍ଟ୍ରପତି, କେବଳ 'ହେ' କହୁଛନ୍ତି? ଏବଂ ଭଲ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଉଛି, କିଏ ଏହାକୁ ଖୋଲିବ ନାହିଁ?

ଏହା ଏକମାତ୍ର ଅସାଧାରଣ ଇମେଲ୍ ନଥିଲା ଯାହା ଓବାମାଙ୍କ ପୁନଃନିର୍ବାଚନରେ ଏକ ଅବିଚ୍ଛେଦ୍ୟ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥିଲା। ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ଥିଲା, 'ମୋ ସହିତ ରାତ୍ରୀଭୋଜନରେ ଯୋଗଦେବେ କି?' 'ଏହା ଆନୁଷ୍ଠାନିକ ଭାବରେ ସମାପ୍ତ ହୋଇଛି', 'ଏହା ଏପରି ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ନୁହେଁ', କିମ୍ବା କେବଳ 'ୱାଓ'।

ସମସ୍ତେ ବହୁତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ, ଏବଂ ସେମାନେ ଏହାକୁ ଖୋଲାଖୋଲି ଭାବରେ ପ୍ରକାଶ କରିବା ପାଇଁ କୌତୁହଳ ଏବଂ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ଉପରେ ବହୁତ ନିର୍ଭର କରୁଥିଲେ। ଓବାମା ଅଭିଯାନ ଅନଲାଇନରେ $690 ନିୟୁତ ସଂଗ୍ରହ କରିଥିଲା। ଏହାର ଅଧିକାଂଶ ପାଣ୍ଠି ସଂଗ୍ରହ ଇମେଲରୁ ଆସିଥିଲା ଯାହା ଦୁଇ ବର୍ଷ ପାଇଁ ଇନବକ୍ସଗୁଡ଼ିକୁ ମର୍ମାହତ କରିଥିଲା। ସେମାନେ 20 ଜଣ ଲେଖକଙ୍କ ଏକ ଦଳ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଭାବଶାଳୀତା ମାପ ଏବଂ ଉନ୍ନତି କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ବିଶ୍ଳେଷଣ ପ୍ରଣାଳୀ ନିଯୁକ୍ତ କରିଥିଲେ।

ଏହି ଅଭିଯାନଟି କୋଟି କୋଟି ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପଠାଇବା ପାଇଁ ବିଜେତା ବାଛିବା ପୂର୍ବରୁ ଅନେକ ଡ୍ରାଫ୍ଟ ଏବଂ ବିଷୟ ଲାଇନ - ପ୍ରାୟତଃ 18 ପ୍ରକାରର ପରିବର୍ତ୍ତନ - ପରୀକ୍ଷା କରିବ।

ଓବାମାଙ୍କ ମାଷ୍ଟର ଇମେଲ ମାର୍କେଟିଂ ଅଭିଯାନରୁ ଶିକ୍ଷା କେବଳ ରାଜନୀତି କିମ୍ବା ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାର ଏକ ରେସିପି ନୁହେଁ, ବରଂ ଇନବକ୍ସରେ ଆପଣଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ନିଷ୍ଠୁର ମୃତ୍ୟୁ ମୁକାବିଲାରେ ଆଖି ଜିତିବା ପାଇଁ।

ଏହାକୁ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ ସେହି ସମସ୍ତ ବାଣିଜ୍ୟିକ ମେସେଜ୍, କୁପନ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଇମେଲ୍ ସହିତ। ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କେତେଟି ଖୋଲନ୍ତି? ପ୍ରତି ଦଶଟିରେ ଗୋଟିଏ? କିମ୍ବା ତାଠାରୁ ଖରାପ, ସେଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ସ୍ପାମ୍ ଫୋଲ୍ଡରରେ ବସି ପଚିଯାଏ?

କ'ଣ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଅଛି? ଏବଂ ଆପଣ କିପରି ଏପରି ଇମେଲ୍ ଲେଖିପାରିବେ ଯାହା ସବୁବେଳେ ଖୋଲା ରହିଥାଏ? ଏହି ବିଭାଗରେ ଆମେ ତାହା ଆଲୋଚନା କରୁଛୁ।

ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଇନବକ୍ସ ବିଷୟରେ ଥରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ପ୍ରତିଦିନ ପ୍ରଥମ ଥର ପାଇଁ ଏହାକୁ ସକ୍ରିୟ କରନ୍ତି, ଆପଣ କ'ଣ କରନ୍ତି?

ଯାଞ୍ଚ କର, ଯାଞ୍ଚ କର, ଯାଞ୍ଚ କର, ଯାଞ୍ଚ କର... ଡିଲିଟ୍ କର!

ଆପଣ ଯାହା ପ୍ରଚାରମୂଳକ କିମ୍ବା ବାଣିଜ୍ୟିକ ମନେହୁଏ ଏବଂ ଯାହା ଡିଲିଟ୍ କରିବାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ବୋଲି ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି ତାହା ଡିଲିଟ୍ କରିଦିଅନ୍ତି। ସେହି ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଡିଲିଟ୍ କରିବା କାହିଁକି ସୁରକ୍ଷିତ?

କାରଣ ଆପଣ ଜାଣିଛନ୍ତି, ପୂର୍ବରୁ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପଢ଼ିବା ପରେ, ସେଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଚାରମୂଳକ, ବାଣିଜ୍ୟିକ ଏବଂ ସାଧାରଣତଃ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଆପଣଙ୍କ ସମୟର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅପଚୟ।

Machine Translated by Google

ବର୍ଷ ବର୍ଷର ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଆଧାର କରି, ମୋର ମତ ହେଉଛି ଯେ ସମସ୍ତେ ସେମାନଙ୍କର ଇନବକ୍ସକୁ ସ୍କାନ କରନ୍ତି ଏବଂ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଦୁଇଟି ଭିନ୍ନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ବର୍ଗୀକୃତ କରନ୍ତି:

ଗୋଟିଏ 'ₚ' ଗୋଷ୍ଠୀ ଏବଂ ଗୋଟିଏ 'c' ଗୋଷ୍ଠୀ।

'ₚ' ଗ୍ରୁପରେ ଏପରି ଇମେଲ ଅଛି ଯାହା ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଅଟେ କିମ୍ବା ଦେଖାଯାଉଛି। ଯେପରିକି ବନ୍ଧୁ, ସମ୍ପର୍କୀୟ, ସହକର୍ମୀ, ବ୍ୟବସାୟିକ ସହଯୋଗୀ, ଇତ୍ୟାଦିଙ୍କ ଇମେଲ।

ଅନ୍ୟପକ୍ଷରେ, 'c' ଗ୍ରୁପରେ ସେହି ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଅଛି ଯେଉଁଥିରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଏକ ପ୍ରଚାରମୂଳକ କିମ୍ବା ବାଣିଜ୍ୟିକ ବାର୍ତ୍ତା ଅଛି।

ଏବେ, ଏହା କିପରି କାମ କରେ ତାହା ଏଠାରେ ଅଛି: ସମସ୍ତେ ସର୍ବଦା ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ତ 'ₚ' ଗ୍ରୁପ୍ ଇମେଲ୍ ଖୋଲନ୍ତି। ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ କାରଣ ପାଇଁ, କାରଣ ସମସ୍ତେ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଇମେଲ୍ ପଢ଼ିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଏବଂ କୌଣସି ବନ୍ଧୁ କିମ୍ବା ପରିବାର ସଦସ୍ୟଙ୍କ ଠାରୁ ଖବର କିମ୍ବା ପ୍ରଶ୍ନ ହାତଛଡ଼ା କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ।

'c' ଗ୍ରୁପ୍ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକର କଣ ହୁଏ? ସେଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ସବୁବେଳେ ଖୋଲିଥାଏ? ନା, ସେଗୁଡ଼ିକ ଖୋଲିନଥାଏ। ଅଧିକାଂଶ ସମୟରେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ କେବେ ଖୋଲି ନପାରି ତୁରନ୍ତ ସଂଗ୍ରହ କିମ୍ବା ଡିଲିଟ୍ କରିଦିଆଯାଏ - ଅର୍ଥାତ୍, ଯଦି ସେଗୁଡ଼ିକ ଆଜିର ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ସ୍ପାମ୍ ଫିଲ୍ଟରରୁ ବଞ୍ଚି ଥାଆନ୍ତି।

କେତେବେଳେ, ଯଦି ଏହା ଯଥେଷ୍ଟ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଦେଖାଯାଏ, ତେବେ 'c' ଗ୍ରୁପ୍ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ 'ପରେ' ପଢିବା ପାଇଁ ଇନବକ୍ସ ଭିତରେ ଛାଡି ଦିଆଯିବ। ଏବଂ, ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ, କେତେବେଳେ, ଯଦି ଇମେଲ୍ ବିଷୟ ଧାଡି ଯଥେଷ୍ଟ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଦେଖାଯାଏ, କିମ୍ବା ଯଦି ଏହା ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଖରେ କିଛି ଖାଲି ସମୟ ଥାଏ, ବିରକ୍ତ ହୋଇଯାଏ, ଏବଂ ତାଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ମନହୀନ ଭାବରେ ବସି ରହିବା ବ୍ୟତୀତ ଆଉ କିଛି କରିବାର ନଥାଏ, ତେବେ, ହୁଏତ, କେବଳ ହୋଇପାରେ, 'c' ଗ୍ରୁପ୍ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଖୋଲାଯିବ।

ଏଇଟା ବାସ୍ତବତା, ବନ୍ଧୁ।

ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ, ଲୋକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ପଢ଼ିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ନ ଦେଖିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣଙ୍କଠାରୁ କିଣିବେ ନାହିଁ। ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ପଢ଼ିପାରିବେ ନାହିଁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଖିପାରିବେ ନାହିଁ ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେମାନେ ଏହାକୁ ନଖୋଲିବେ।

ଏବଂ ତେଣୁ, ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଆମର ଇମେଲ୍ ତିଆରି କରିବା ଆରମ୍ଭ କରୁ, ଆମର ପ୍ରଥମ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ କ'ଣ? ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ଠିକ୍ କହୁଛନ୍ତି! ଆମର ପ୍ରଥମ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଆମର ଇମେଲ୍ଗୁଡ଼ିକୁ 'ₚ' ଗ୍ରୁପ୍ରେ ପ୍ରବେଶ କରାଇବା।

ଆମେ ଏହା କିପରି କରିବା? ଆମକୁ ପ୍ରଥମେ ଇମେଲ୍କୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଦେଖାଯିବାକୁ ପଡିବ। (କିମ୍ବା ଅତି କମରେ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଏହା ବାଣିଜ୍ୟିକ ଦେଖାଯାଉ ନାହିଁ।)

Machine Translated by Google

ଏହା ପ୍ରେରକଙ୍କ ନାମ ଏବଂ ବିଷୟ ଧାଡିରୁ ଆରମ୍ଭ ହୁଏ।

ଆପଣ ଯେଉଁ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଖୋଲିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ସେଗୁଡ଼ିକ ସର୍ବଦା ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପରି ଦେଖାଯାଉଥିବା ଇମେଲରୁ ଆସିବା ଉଚିତ।

ଏହାର ଅର୍ଥ 'sales@letmesellyou.com' ନାହିଁ।

କିମ୍ବା ଯଦି ଆପଣ ଏପରି ଏକ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି, ତେବେ ଅତି କମରେ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା ସହିତ ଜଡିତ ପ୍ରେରକଙ୍କ ନାମକୁ ଆପଣଙ୍କର କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଦଳର ସଦସ୍ୟଙ୍କ ନାମ, ଅର୍ଥାତ୍ 'ବ୍ରାୟାନ୍ ମାଇଲ୍ସ' ରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତୁ।

ଧାରଣାଟି ହେଉଛି ଯେ ଏହାକୁ 'ଚୟନ' କରାଯାଇ 'c' ଗ୍ରୁପରେ ପକାଯାଏ ନାହିଁ ଏବଂ ଖୋଲିବା ପୂର୍ବରୁ ଡିଲିଟ୍ କରିଦିଆଯାଏ ନାହିଁ!

ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଖୋଲିବା ପାଇଁ କାହାକୁ କିପରି ପ୍ରେରଣା ଦେବେ

ଆମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିବାର ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ଆମର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ କେବଳ ଡିଲିଟ୍ କରିବା ନୁହେଁ ବରଂ ଖୋଲିବା। ଏବଂ ନା, ଆମେ କିଛି ନିଞ୍ଜା ବିଷୟ ଲାଇନ ଇମେଲ ହ୍ୟାକ୍ କିମ୍ବା ସ୍କ୍ରିପ୍ଟଗୁଡ଼ିକୁ କଭର୍ କରିବାକୁ ଯାଉନାହୁଁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଖୋଲିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ।

ମୁଁ ତୁମକୁ ଦେଖାଇବି ଯେ କେହି ତୁମର ଇମେଲ ଖୋଲିବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ।

ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ତାହା ଫେସବୁକ୍, ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, କିମ୍ବା ଇମେଲ୍ ହେଉ, ଏହାର ପ୍ରସଙ୍ଗ ଥାଏ। ସାଧାରଣତଃ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଯେତେବେଳେ ଇମେଲର କଥା ଆସେ, କେହି ବ୍ୟବସାୟରୁ କୌଣସି ବାଣିଜ୍ୟିକ ବାର୍ତ୍ତା ଇମେଲ୍ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ। ସେମାନେ କେବଳ ସେମାନଙ୍କ ବନ୍ଧୁମାନଙ୍କଠାରୁ ଶୁଣିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି। ତେଣୁ, ଆପଣଙ୍କର କାମ ହେଉଛି ସେମାନଙ୍କ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ବନ୍ଧୁ, ସହକର୍ମୀ, କିମ୍ବା ପରିବାର ସଦସ୍ୟଙ୍କ ପରି ଶବ୍ଦ କରିବା... ଛଳନା କିମ୍ବା ଚାଲବାଜି ନକରି... କିମ୍ବା ଆହୁରି ଖରାପ, ପଙ୍ଗୁ।

କାରଣ ଯଦି ତୁମେ ଏହାକୁ ଭୁଲ କରିବ, ତେବେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱାସ ହରାଇବ ଏବଂ ତୁମର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଆଉ କେବେ ଖୋଲିବ ନାହିଁ। ଏବଂ ଫଳସ୍ୱରୂପ, ସମୟ ସହିତ ତୁମେ ଏକ ଖରାପ ପ୍ରେରକ ସ୍କୋର ବିକଶିତ କରିବ, ଏବଂ ଆହୁରି ଖରାପ ... ଇମେଲ ଅନ୍ଧତ୍ୱ।

ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧତ୍ୱ ହେଉଛି ଯେତେବେଳେ କାହାର ଇମେଲ୍ ଆପଣଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ଥାଏ, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ମାନସିକ ଭାବରେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସମୟର ଅପଚୟ ଭାବରେ ଲେଖି ଦିଅନ୍ତି। ଆପଣ ହୁଏତ ଅତୀତରେ ସେମାନଙ୍କର ଦୁଇ କିମ୍ବା ତିନୋଟି ଇମେଲ୍ ଖୋଲିଥିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ କୌଣସି ପ୍ରକୃତ ମୂଲ୍ୟ ପାଇ ନାହାଁନ୍ତି କିମ୍ବା ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ବିରକ୍ତ କରିଦେଇଛନ୍ତି। ତେଣୁ, ସମୟ ସହିତ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ତାଲିକା ସ୍କାନ କରିବା ସମୟରେ ସେହି ଇମେଲ୍ ଆଉ ଦେଖିପାରିବେ ନାହିଁ। ସେଗୁଡ଼ିକ ଅଦୃଶ୍ୟ ହୋଇଯାଏ।

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧଭଙ୍ଗ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ। ଆପଣ କିପରି କହିପାରିବେ? ଆଚ୍ଛା, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଖୋଲା ହାର ସହିତ ଖୁସି କି?

ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ଆପଣ ଇମେଲ୍ ପଠାଉଥିବା ବେଳେ, ଆପଣ କ'ଣ ବିକ୍ରୟରେ ବୁଡ଼ି ଯାଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଲିଡ୍ କିଣିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ? ନା। ଆପଣଙ୍କର ଖୋଲା ରେଟ୍, ବିକ୍ରୟ ଏବଂ କ୍ଲିକ୍-ଥ୍ରୁ ରେଟ୍ ଆପଣ ଯେଉଁ ସ୍ଥାନରେ ରଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ସେଠାରେ ନାହିଁ?

ଯଦି ଏହା ପରବର୍ତ୍ତୀ ହେଉଛି, ତେବେ ଆପଣ ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧଭଙ୍ଗ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି। ଏବଂ ଟଙ୍କା ହତ୍ୟାକାରୀ ରୋଗର କେବଳ ଗୋଟିଏ ଚିକିତ୍ସା ଅଛି ତାହା ହେଉଛି ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧଭଙ୍ଗ ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି ଏପରି ଇମେଲ୍ ଲେଖିବା ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ମନୋରଞ୍ଜନ, ଉତ୍ସାହିତ ଏବଂ ଜଡ଼ିତ କରିବ ।

ଯେତେବେଳେ ମୁଁ ଇମେଲ୍ ପଠାଏ, ମୋତେ ସବୁଠାରୁ ଭୟ ଲାଗୁଛି ଯେ ଏହା ବିରକ୍ତିକର ହେବ।

ଲୋକମାନେ ବିରକ୍ତିକର ଜୀବନଯାପନ କରନ୍ତି। ମନୋରଞ୍ଜନ ଏବଂ ପ୍ରେରଣା ପାଇବା ପାଇଁ ସେମାନେ ସବୁବେଳେ ଫେସବୁକ୍ ଏବଂ ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମରେ ସ୍କ୍ରୋଲ୍ କରୁଛନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କର ସାଧାରଣ ବନ୍ଧୁ ଅଛନ୍ତି, ସାଧାରଣ ଚାକିରି ଏବଂ ସାଧାରଣ କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀ ସହିତ।

ସେମାନେ ବିରକ୍ତ!

ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ନିଦରେ ପକାଇ ଦେଉଥିବା ପରି ଫିକା, ବିରକ୍ତିକର ଏବଂ ନୀରସ ଇମେଲ ଲେଖି ଏଥିରେ ଯୋଡନ୍ତୁ ନାହିଁ।

ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନରେ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତି ହୁଅନ୍ତୁ ଯିଏ ସେମାନଙ୍କ ନୀରସ ଭାନିଲା ଜୀବନରେ କିଛି ମସଲା, କିଛି ମନୋରଞ୍ଜନ ଏବଂ ଉତ୍ସାହ ଆଣିଦିଏ। ବିରକ୍ତିକର ହୁଅ ନାହିଁ।

ଏପରି କରନ୍ତୁ ଯେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ନାମ ସେମାନଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ପପ୍ ଅପ୍ ଦେଖନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ମସ୍ତିଷ୍କରେ ଡୋପାମିନର ଏକ ଛୋଟ ଆଘାତ ପାଆନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ପଢ଼ିବାକୁ ଇଚ୍ଛା କରାଏ।

ଏହା କର ଏବଂ ସେମାନେ ତୁମର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଇମେଲ୍ ପାଇଁ ସମୟ ବିତାଇବେ, ତାହା ପାଇବାକୁ ଅପେକ୍ଷା କରିବେ; ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ତୁମର ନାମ ସେମାନଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ଦେଖିବେ, ସେତେବେଳେ ତୁମେ କ'ଣ କହିବ ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ ଏବଂ ସେହି ଡୋପାମିନ୍ ପାଇବା ପାଇଁ ସେମାନେ ପ୍ରାୟ ନିଜ ଉପରେ ଝୁଣ୍ଟି ପଡ଼ିବେ।

ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତି, ଆପଣଙ୍କ ନାମ ପ୍ରତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପ୍ରତି ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ଆକର୍ଷକ ହୋଇଥାଏ।

ଆପଣ ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧଭଙ୍ଗ ସୁସ୍ଥ କରିବା ପରେ, ଏଠାରେ କଣ ହୁଏ:

Machine Translated by Google

ତୁମର ଖୋଲା ଦର ଆକାଶଛୁଆଁ ହେବ। ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଲିଙ୍କ୍ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ କୁହ, ସେମାନେ ଏକ ଲିଙ୍କ୍ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି। ତୁମର ପାଠକମାନେ ସେମାନଙ୍କୁ ଯେକୌଣସି ଦୁଃସାହସିକ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ବାଛିବେ, ସେଠାରେ ତୁମକୁ ବିଶ୍ୱାସର ସହିତ ଅନୁସରଣ କରିବେ। (କିନ୍ତୁ ଏହା ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ ହେବା ଭଲ!)

ଯଦି ଆପଣ ଏଥିରେ ଦକ୍ଷତା ହାସଲ କରନ୍ତି, ଯେପରି ପ୍ରକୃତରେ ଏଥିରେ ଦକ୍ଷତା ହାସଲ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏକ ଇମେଲ୍ ବିକ୍ରୟ ମେସିନ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବେ ଯାହା ହଜାର ହଜାର କିମ୍ବା ଶହ ଶହ କିମ୍ବା ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ କିମ୍ବା ଦଶ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ନୁହେଁ; ବରଂ, ଏକ ଇମେଲ୍ କପି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ (କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ) ପାଇଁ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର ସମ୍ଭାବନା ରଖେ ଯାହା ଶହ ଶହ କୋଟି ଡଲାର ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯୋଡ଼ିପାରିବ।

କିନ୍ତୁ ଏହା ଦୁର୍ଘଟଣାବଶତଃ ଘଟେ ନାହିଁ। ଏଥିପାଇଁ ପ୍ରୟାସ ଆବଶ୍ୟକ, ଏବଂ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏହି ପ୍ରକାରର ସମ୍ପର୍କ ଏବଂ ବନ୍ଧୁ ଭଳି ବନ୍ଧନକୁ କିପରି ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବେ ତାହା ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି।

ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ନୀରସ ଜୀବନକୁ ମସଲାଯୁକ୍ତ କରୁଥିବା ରୋମାଞ୍ଚକର ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ କପି ଲେଖିବା ବ୍ୟତୀତ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକର ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ଆଉ କିଛି ବୃଦ୍ଧି କରିବ ନାହିଁ।

ତାହା କିପରି କରିବେ, ତାହା ଆମେ ପରେ ଅଧିକ ଆଲୋଚନା କରିବୁ।

ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟ ସହିତ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଖୋଲିବାକୁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ କିପରି ପ୍ରାୟ ବାଧ୍ୟ କରିବେ
ରେଖାଗୁଡିକ

ଏହା କୌଣସି ଗୁପ୍ତ କଥା ନୁହେଁ ଯେ ଇମେଲ୍ ଖୋଲା ହାରର ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଡ୍ରାଇଭର ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ବିଷୟ ଲାଇନ। ପ୍ରେରକଙ୍କ ନାମ ବ୍ୟତୀତ, ଏହା ଏକ ଇମେଲ୍‌ର ଉପାଦାନ ଯାହା ସାଧାରଣତଃ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ଇନବକ୍ସରେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ।

ଆମର ପ୍ରେରକ ସ୍କୋର ଏବଂ ଖ୍ୟାତି ସହିତ ସର୍ବାଧିକ ଇନବକ୍ସ ବିତରଣ ସୁନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଆମେ କଠିନ ସଂଘର୍ଷ କରିଛୁ, ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟ ଆସିଛି ଯେ ଆମର ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଆମର ଇମେଲ୍ ଆସିବା ପରେ ଏହାକୁ ଖୋଲିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବା।

ଭଲ ବିଷୟ ଧାଡି ଲେଖିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ବହୁତ ପରାମର୍ଶ ଅଛି। ଏବଂ ଏହି ପରାମର୍ଶ ମଧ୍ୟରୁ ଅଧିକାଂଶରେ ବହୁତ ସମାନତା ଅଛି। ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ବିଷୟ ଧାଡି 'ହ୍ୟାକ୍ସ' ଏବଂ ସୂତ୍ର ବିଷୟରେ, ଯଥା, 'ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟ ଧାଡିରେ ଇମୋଜି ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ, କିମ୍ବା ଏହି ଯାଦୁକରୀ ଇମେଲ୍ ବିଷୟ ଧାଡି ସୂତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ, ବ୍ଲା, ବ୍ଲା, ବ୍ଲା...'।

ଏହି 'ହ୍ୟାକ୍' ବଦଳରେ, ମୁଁ ରଣନୀତି ଅପେକ୍ଷା ରଣନୀତି ଉପରେ ଅଧିକ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ପସନ୍ଦ କରେ।
ଏବଂ ଇମେଲ ସହିତ ଜଡିତ ଯେକୌଣସି ଜିନିଷ ପାଇଁ ମୋର ପ୍ରାଥମିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ମୋର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ 'ᵖ' ଗ୍ରୁପରେ ରଖିବା ପାଇଁ ମୋର ସମସ୍ତ ଶକ୍ତି ବ୍ୟବହାର କରିବା। ଏବଂ

Machine Translated by Google

ତେଣୁ, ବିଷୟ ଧାଡି ଲେଖିବା ସମୟରେ ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ସେଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଦେଖାଯିବା।

ଏବେ ପଢିବା ବନ୍ଦ କର ଏବଂ ତୁମର ଇନବକ୍ସ ଦେଖ। ଆଗକୁ ବଢ଼। ମୁଁ ଅପେକ୍ଷା କରିବି।

ତୁମେ କଣ ଦେଖିଲ?

ମୋତେ ଅନୁମାନ କରିବାକୁ ଦିଅ.... ତୁମେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ସମସ୍ତ କିମ୍ବା ଅଧିକାଂଶ ଦେଖିଛ:

- ଆପଣଙ୍କ ବନ୍ଧୁ / ପରିବାରର ଇମେଲ୍।
- ସହକର୍ମୀମାନଙ୍କ ଠାରୁ ଇମେଲ୍।
- ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକରୁ ସତର୍କତା ଏବଂ ଅପଡେଟ୍, ଯେପରିକି, 'ଡେଭ୍ ଆପଣଙ୍କ ନେଟୱାର୍କରେ ଯୋଗ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛି'।
- ଆପଣଙ୍କ ପରିଚାଳକ କିମ୍ବା ବରିଷ୍ଠ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀଙ୍କ ଇମେଲ୍।
- ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ବ୍ଲଗଗୁଡ଼ିକରୁ ଇମେଲ୍।
- ବିଲ୍ ଏବଂ ଇଲେକ୍ଟ୍ରୋନିକ୍ ବିବରଣୀ।
- ସଫ୍ଟୱେର୍ ଏବଂ ଉପକରଣ ବିଜ୍ଞପ୍ତି ଏବଂ ଅପଡେଟ୍।

କିଛି ଇମେଲ୍ ପାଇଁ ପଦକ୍ଷେପ ନେବାର ଆବଶ୍ୟକତା ଥାଏ। ଅନ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ନୁହେଁ।

କିଛି ଇମେଲକୁ ଆପଣଙ୍କ ରେକର୍ଡ ପାଇଁ ସଂରକ୍ଷଣ କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ, ଯେତେବେଳେ ଅନ୍ୟଗୁଡ଼ିକୁ ନୁହେଁ।

କିଛି ଇମେଲ ଯାହାକୁ ସାମ୍ନା କରିବାକୁ ତୁମେ ଭୟ କରୁଛ। ଅନ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସହଜ।

କିନ୍ତୁ ଏହି ସମସ୍ତ ବର୍ଗର ଇମେଲ୍ ଦୁଇଟି ଭିନ୍ନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ପଡ଼ିଥାଏ। ଆପଣ ଅନୁମାନ କରିଥିବେ, ଭଲ ପୁରୁଣା 'ₚ' ଏବଂ 'ᶜ' ଗୋଷ୍ଠୀ।

ଏବଂ ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ କହିପାରିବେ ଯେ ଯେଉଁ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଖୋଲାଯିବ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ ନିଆଯିବ, ତାହା ହେଉଛି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ମନେହେଉଥିବା ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ।

ତେଣୁ: ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲର ବିଷୟ ଧାଡ଼ିର ପ୍ରାଥମିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଯଥାସମ୍ଭବ ସେମାନଙ୍କ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ବନ୍ଧୁ, ପରିବାର ସଦସ୍ୟ, କିମ୍ବା ସହକର୍ମୀଙ୍କ ପରି ଶୁଭିବା... ଚାଲାକ, ଚାଲବାଜି କିମ୍ବା ପଙ୍ଗୁ ନ ହୋଇ।

ତୁମେ ଯେତେ ଅଧିକ ବନ୍ଧୁ ପରି ଶୁଣାଯିବ, ତୁମେ ସେତେ କମ୍ ଚିତ୍କାର କରିବ, 'ମୁଁ "ᶜ" ଗ୍ରୁପରେ ଅଛି! ମୋତେ ଡିଲିଟ୍ କର!'

ମୋର କିଛି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ଇମେଲର ବିଷୟ ଏଠାରେ ଦିଆଯାଇଛି

Machine Translated by Google

ଇନବକ୍ସ:

- ପାଗଳ, ଏହାକୁ ଦେଖ।
- ମୁଁ ସକାଳେ ତୁମ ସହିତ ଏ ବିଷୟରେ କଥା ହୋଇପାରିବି କି?
- ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ମେଲିଆ
- ଫ୍ରାଇଡେ'ସ୍ ପ୍ଲେଗ୍ରୁପ୍ ପାଇଁ କିଣିବା।
- ବାଲିରେ ଆବାସ ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ
- ଅନୁମୋଦନ ଆବଶ୍ୟକ

ସେହି ସମସ୍ତ ବିଷୟ ରେଖାରେ କ'ଣ ସମାନତା ଅଛି?

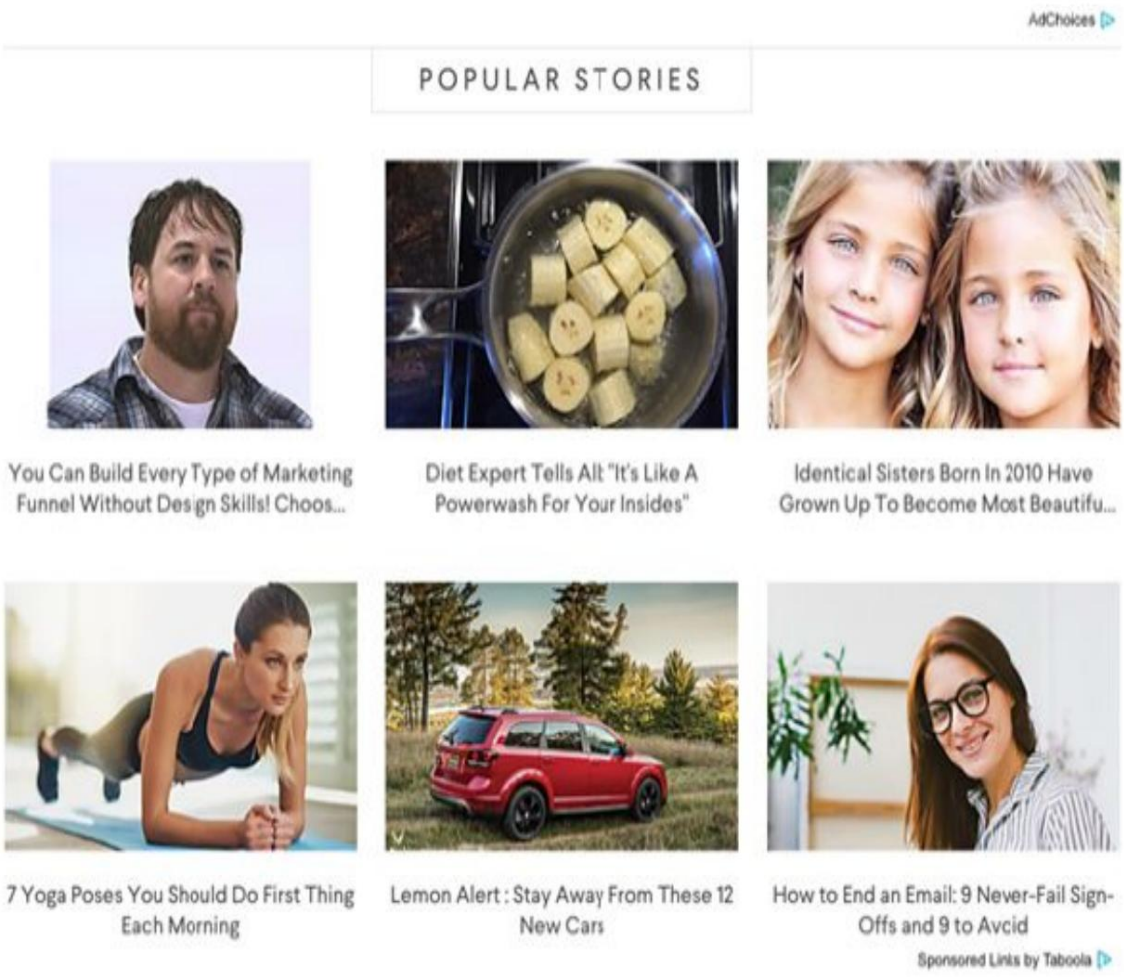
ସେମାନେ:

- ଛୋଟ ଅକ୍ଷର କିମ୍ବା ବାକ୍ୟ ଅକ୍ଷର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ - ଶୀର୍ଷକ ଅକ୍ଷର ନୁହେଁ କିମ୍ବା ଆହୁରି ଖରାପ, ସମସ୍ତ ଆବରଣ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ।
- ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତ ବିରାମ ଚିହ୍ନର ଅଭାବ ଅଛି।
- ସର୍ବାଧିକ ଚାରି କିମ୍ବା ପାଞ୍ଚ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ରଖନ୍ତୁ।
- ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାରନ୍ତୁ।
- ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଖୋଲିବାକୁ ଇଚ୍ଛା କରିବା ପାଇଁ ତୁମକୁ ଯଥେଷ୍ଟ କହିବି, କିନ୍ତୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କାହାଣୀ ନୁହେଁ।

ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ ବିଷୟ ଧାଡିଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ସମୟରେ, ଆପଣଙ୍କୁ ଉପରୋକ୍ତ ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କର ବିଷୟ ଧାଡିଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଏବଂ 'ᵖ' ଗୋଷ୍ଠୀରେ ଦେଖାଯିବ।

ଯଦି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଲେଖିବାକୁ ବସିଛନ୍ତି ଏବଂ କିଛି ତିଆରି କରିବାକୁ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ପ୍ରେରଣା ପାଇବା ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ସ୍ଥାନ ହେଉଛି ନେଟିଭ୍ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ। ଆପଣ www.aol.com ରେ ନେଟିଭ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦାହରଣ ଦେଖିପାରିବେ। ଆପଣ ସେଠାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପରେ, ଏହା ଦେଖିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପୃଷ୍ଠାକୁ ଟିକିଏ ତଳକୁ ସ୍କ୍ରୋଲ୍ କରନ୍ତୁ:

Machine Translated by Google



ଉପର ଡାହାଣ ଏବଂ ତଳ ବାମ ପାର୍ଶ୍ୱରେ 'AdChoices' ଲିଙ୍କ୍ ଦେଖନ୍ତୁ। ଏଗୁଡ଼ିକ Taboola ନାମକ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ନେଟୱାର୍କ ଦ୍ୱାରା ପରିବେଷିତ ଦେଶୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ। ଏହି ଶିରୋନାମାଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରେରଣାର ଏକ ଭଲ ଉତ୍ସ ହୋଇପାରେ।

ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ଏକ ପ୍ରମାଣିତ ବିଜେତା। କିନ୍ତୁ କ୍ଲିକ୍‌ବେଟ୍-ୱାଇ ବିଷୟ ଧାଡ଼ିର ଏହି ଶୈଳୀ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସମୟରେ, ଆପଣଙ୍କୁ ଇମେଲରେ ଲୁପ୍ ବନ୍ଦ କରିବାକୁ ପଡିବ। ବିଷୟ ଧାଡ଼ି ଜ୍ୱଳନ୍ତ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ଏବଂ କୌତୁହଳ ସୃଷ୍ଟି କରେ ଏବଂ ଇମେଲ ଏହାକୁ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରେ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଦେଖାଏ ଯେ ଆପଣ କେବଳ ସେମାନଙ୍କୁ , ଏବଂ ତୁମେ ନୁହଁ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଖୋଲିବାକୁ ପ୍ରତାରଣା ଦେଇ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ; ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ପଦକ୍ଷେପ ନେବା ଏବଂ ଭବିଷ୍ୟତରେ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଖୋଲିବା ଜାରି ରଖିବାର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଅଧିକ କରିଥାଏ।

ଯଦି ଆପଣ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କିଛି ବାହାର କରିପାରୁନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ଏବଂ ଫର୍ମୁଲା ଅଛି। ତଥାପି, ସାଧାରଣ ନିୟମ ଅନୁସାରେ ମୁଁ ଏହାର ପ୍ରଶଂସକ ନୁହେଁ କାରଣ ସମସ୍ତେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ସତର୍କ ନ ରୁହନ୍ତି ତେବେ ସେଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଇପାରେ।

Machine Translated by Google

ମୁଁ କହୁଛି, ତୁମେ କେତେଥର 'ଓଜନ ହ୍ରାସ କରିବାର 7ଟି ଗୁପ୍ତ ରହସ୍ୟ' କିମ୍ବା 'ଅଧିକ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରିବାର 10ଟି ଉପାୟ' ଦେଖିଛ?

ଏହିପରି ବିଷୟ ଧାଡିଗୁଡ଼ିକ କିଛି ଥର କାମ କରେ, କିନ୍ତୁ କିଛି ସମୟ ପରେ, ସେହି ପୁରୁଣା ପୁନଃଚକ୍ରିତ ବିଷୟ ଧାଡି ସୂତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ଦେଖିବା ପୁରୁଣା ହୋଇଯାଏ। ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ଜଡିତ ନ ରହିବାକୁ ତାଲିମ ଦିଏ ଏବଂ ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧଠଙ୍ଗ ସୃଷ୍ଟି କରେ।

ସେଥିପାଇଁ ମୁଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ସୂତ୍ରଗତ ବିଷୟ ଧାଡିଗୁଡ଼ିକୁ ଏଡାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରେ।

କିନ୍ତୁ ଆସନ୍ତୁ ବାସ୍ତବରେ ପରିଣତ ହେବା। କେତେବେଳେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ସୃଜନଶୀଳ ରସ ପ୍ରବାହିତ ହେଉନାହିଁ, ସେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କୁ ପୁଣି ଥରେ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଟେମ୍ପଲେଟ୍ କିମ୍ବା ସୂତ୍ର ଆବଶ୍ୟକ ହୁଏ। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ବନ୍ଦ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ କିମ୍ବା କିଛି ନୂତନ ଚିନ୍ତାଧାରା ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ।

ତେଣୁ, ଶେଷ ଉପାୟ ଭାବରେ ଆପଣ ଏହି ଇମେଲ୍ ବିଷୟ ଧାଡି ସୂତ୍ରଗୁଡ଼ିକର ତାଲିକାକୁ ସ୍ୱାଇପ୍ ଏବଂ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କର ସୃଜନଶୀଳ ରସକୁ ପ୍ରବାହିତ କରିବା ପାଇଁ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ:

- କିପରି {ବିଷୟ} ତିଆରି କରିବେ ଯାହା {ଉପକାର} ହେବ
- ଆପଣଙ୍କ {ବିଷୟ}କୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର 21+ ଉପାୟ,
- ଆପଣ କ'ଣ {ସୁଫଳ} ପାଇପାରିବେ ବୋଲି ଭାବୁଛନ୍ତି?
- {ଅବାଞ୍ଛିତ କାମ} ନକରି {ଇଚ୍ଛିତ କାମ} ହାସଲ କରିବାର ଏକମାତ୍ର ଉପାୟ

- ଆପଣ କାହିଁକି {ବିଷୟ} କରିବା ଉଚିତ ତାହାର 5ଟି କାରଣ
- ଶୋଇବା ସମୟରେ {ସୁବିଧା}
- [ଟେମ୍ପଲେଟ୍] 10ଟି ସର୍ବୋତ୍ତମ {ବିଷୟ}
- କିପରି {ନାମ/କମ୍ପାନୀ} {ବିଷୟ} କରେ
- {ନାମ/କମ୍ପାନୀ} ଯେକୌଣସି {ବିଷୟ} କିଣିପାରିବ, ସେ {ସମାଧାନ} ବ୍ୟବହାର କରେ।
- {ନାମ/କମ୍ପାନୀ} କିପରି {ଦିନ ସଂଖ୍ୟାରେ} {ସଂଖ୍ୟା/ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ} ପାଇଲା ପ୍ରକୃତ {ଦର୍ଶକ} {ସମାଧାନ}
- ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ {ସମାଧାନ} ଆବିଷ୍କାର
- କରନ୍ତୁ
- {ବିଷୟ}, {ବିଷୟ}, ଏବଂ {ଅସମ୍ବନ୍ଧିତ ବିଷୟ}?
- ଏବେ {ଅବାଞ୍ଛିତ ବର୍ତ୍ତମାନର ଅବସ୍ଥା} ବନ୍ଦ କରନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

- ଏହି {ବିଷୟ} କପି ଏବଂ ପେଷ୍ଟ କରନ୍ତୁ [ଶେଷ ସୁଯୋଗ]
- ଆଜି ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନକୁ ବଦଳାଇ ଦେବ ଏପରି {ସମାଧାନ} ଆବିଷ୍କାର କରନ୍ତୁ

ବିଷୟ ରେଖାର ଦୈର୍ଘ୍ୟ

ଅଧିକାଂଶ ଇମେଲ୍ ବିଷୟ ଧାଡି 41 ରୁ 50 ଅକ୍ଷର ମଧ୍ୟରେ ଥାଏ। ଏହାକୁ ମୁଁ 'ମୃତ୍ୟୁ କ୍ଷେତ୍ର' ବୋଲି କହୁଛି। କାହିଁକି? କାରଣ ସବୁକିଛି ହାରାହାରି ଭୁଲ, ଏବଂ ଗବେଷଣା ଦର୍ଶାଉଛି ଯେ ଏହା ଇମେଲ୍ ବିଷୟ ଧାଡି ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ କମ୍ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଅକ୍ଷର ଲମ୍ବ। ଏହି ବିଷୟ ଧାଡିଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ 'ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟର୍'ମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥାଏ ଯେଉଁମାନେ ଯଥାସମ୍ଭବ 50 ଅକ୍ଷରରେ ଅଧିକ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି।

ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଥ୍ ରୁ ମିଳିଥିବା ତଥ୍ୟ ଅନୁଯାୟୀ, ଇମେଲ୍ ବିଷୟ ଧାଡି ପାଇଁ 65 ଅକ୍ଷର ଏକ ସୁଇଟ୍ ସ୍ପଟ୍ ପରି ମନେହୁଏ, ଯାହା ହାରାହାରି ବିଷୟ ଧାଡି ଅପେକ୍ଷା ପ୍ରାୟ 15 ଅକ୍ଷର ଅଧିକ। ଯେତେବେଳେ ବିଷୟ ଧାଡି 61-70 ଅକ୍ଷର ଲମ୍ବ। ହୋଇଥାଏ, ସେଗୁଡ଼ିକ ପଢ଼ିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି। ତଥାପି, ମୁଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ଇମେଲ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଟଙ୍କା ବିକ୍ରୟ କରିବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ସଫଳତା ପାଇଛି, ତାହା ହେଉଛି ଯେ ଯେଉଁଠାରେ ସମ୍ଭବ, ଛୋଟ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଫଳାଫଳ ପାଆନ୍ତୁ।

ବିଷୟ ଧାଡି ପାଇଁ, 1 ରୁ 20 ଅକ୍ଷର ମଧ୍ୟରେ ଯାଦୁ ଘଟେ।

ମୋର ନିଜସ୍ୱ ଗବେଷଣା ୟେସ୍ ଲାଇଫ୍‌ସାଇକେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂର ସାମ୍ପ୍ରତିକ ଗବେଷଣା ଦ୍ୱାରା ସମର୍ଥିତ। ସେମାନଙ୍କର ଗବେଷଣାରୁ ଏହା ମଧ୍ୟ ଜଣାପଡିଛି ଯେ ଛୋଟ ବିଷୟ ରେଖା ଥିବା ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଯଥେଷ୍ଟ ଅଧିକ ଖୋଲା ହାର ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ ହାର ପାଇଥାଏ।

ଏହି ରିପୋର୍ଟ ୨୦୧୭ର ଦ୍ୱିତୀୟ ତ୍ରୈମାସିକରେ ବିଭିନ୍ନ ଶିଳ୍ପରେ ୟେସ୍ ଲାଇଫସାଇକେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ କ୍ଲାଏଣ୍ଟମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପଠାଯାଇଥିବା ସାତ ବିଲିୟନରୁ ଅଧିକ ଇମେଲରୁ ତଥ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାରିତ।

ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ଜାଣିପାରିଲେ ଯେ ୧ ରୁ ୨୦ ଅକ୍ଷର ମଧ୍ୟରେ ବିଷୟ ଧାଡି ଥିବା ଇମେଲଗୁଡ଼ିକର ହାରାହାରି ଖୋଲା ହାର (୧୮.୫%), ଅନନ୍ୟ କ୍ଲିକ୍ ହାର (୨.୪%) ଏବଂ କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ଖୋଲ ହାର (୧୨.୯%) ସର୍ବାଧିକ।

ମଧ୍ୟମ-ଲମ୍ବ ବିଷୟ ଧାଡି (21-60 ଅକ୍ଷର) ତୁଳନାରେ, ଲମ୍ବ। ବିଷୟ ଧାଡି (61+ ଅକ୍ଷର) ର ହାରାହାରି ଖୋଲା ହାର, ଅନନ୍ୟ କ୍ଲିକ୍ ହାର ଏବଂ କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ଖୋଲ ହାର ଟିକିଏ ଅଧିକ।

Machine Translated by Google

Subject Line Character Count	Proportion of All Emails	Open Rate	Unique Click Rate	Click-to-Open Rate
1 to 20	5%	18.5%	2.4%	12.9%
21 to 60	74%	13.8%	1.2%	8.5%
61 and over	21%	14.8%	1.3%	8.9%

ସଂକ୍ଷେପରେ: ବହୁତ ଲମ୍ବା ବିଷୟ ଧାଡ଼ି ବିରୁଦ୍ଧରେ ଛୋଟ ଏବଂ ମଧୁର ବିଷୟ ଧାଡ଼ିଗୁଡ଼ିକୁ ପରୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଦେଖନ୍ତୁ କେଉଁଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବାଧିକ ସଫଳତା ଅଛି। କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଯାହା ବି କରନ୍ତୁ, ମଝିରେ ଫସି ଯାଆନ୍ତୁ ନାହିଁ, ମୃତ୍ୟୁ କ୍ଷେତ୍ରରେ।

ଭୂଖଣ୍ଡ ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରନ୍ତୁ

ଇନବକ୍ସଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟସ୍ତବହୁଳ ଏବଂ ଭିଡ଼ ସ୍ଥାନ। ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକାଂଶ ଦର୍ଶକ ଏକାଧିକ ତାଲିକାରେ ଅଛନ୍ତି। ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିଯୋଗୀ। ଅଣ-ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିଯୋଗୀ। କାମ କରେ।

ଖୋଲିଥିବା ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଲେଖିବା ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଜାଣିବା ଉଚିତ ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଜମା ହୁଏ ଏବଂ ଆପଣ ଯେଉଁମାନଙ୍କ ସହିତ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛନ୍ତି ସେମାନଙ୍କ ବିରୁଦ୍ଧରେ କିପରି ଅଲଗା ହୁଏ।

ଆପଣଙ୍କ ଶିଳ୍ପର ଲୋକଙ୍କ ଠାରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଇମେଲ୍ ଏବଂ/କିମ୍ବା ନ୍ୟୁଜଲେଟର ପାଇଁ ସାଇନ୍ ଅପ୍ କରନ୍ତୁ। ଦେଖନ୍ତୁ ଏହି ଲୋକମାନେ କ'ଣ ପଠାଉଛନ୍ତି, ସେମାନେ କେତେଥର ଇମେଲ୍ କରୁଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କର ବିଷୟ ଲାଇନଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ, କେଉଁ ପ୍ରକାରର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ CTA ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର

Machine Translated by Google

ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ।

ଠିକ୍ କଥା: ତୁମର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ପଠାଉଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଇମେଲ୍ ଦେଖିବାକୁ ପଡିବ।

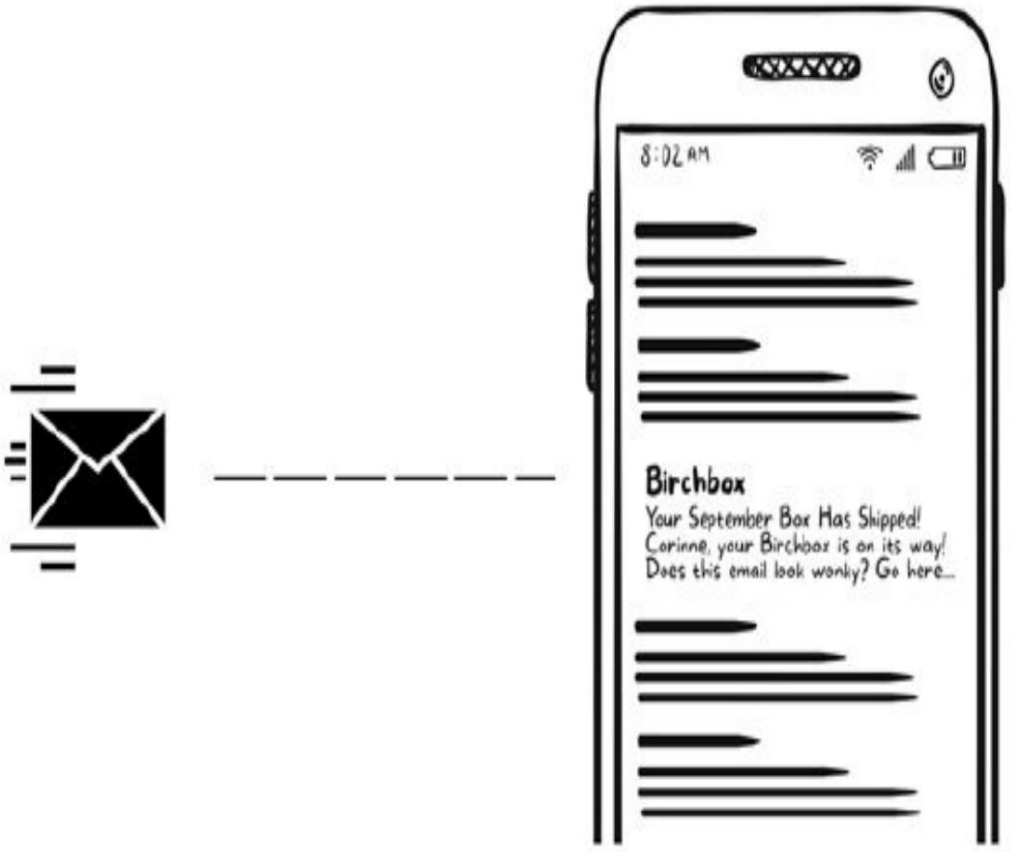
ତା'ପରେ 'ଇମେଲ୍ ସ୍ୱାଇପ୍ ଫାଇଲ୍' ନାମକ ଏକ ଫାଇଲ୍ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ, ଯାହାକୁ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ Gmail, Outlook, କିମ୍ବା ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଯେକୌଣସି ଫୋଲ୍ଡରରେ ବିଭକ୍ତ କରିବାକୁ ସୁପାରିଶ କରୁଛି। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ବଜାର ଏବଂ ଆପଣ ଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ଲଢୁଥିବା ଭୂଦୃଶ୍ୟର ଏକ ପାନୋରାମିକ୍ ଦୃଶ୍ୟ ନେବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ।

ଦେଖନ୍ତୁ, ଯଦିଓ ବିଷୟ ଲାଇନଟି ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲର ସବୁଠାରୁ ଛୋଟ ଉପାଦାନ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ, ଏହା ହେଉଛି ଏପରି ଏକ ଅଂଶ ଯେଉଁଥିରେ ଆପଣ ସର୍ବାଧିକ ସମୟ ବିତାଇବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ ହେବା ଉଚିତ। ଏହା ଲୋକଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ ଭିତରକୁ ଟାଣିବାର ଚାବିକାଠି। ଏହାକୁ ଭୁଲ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ। ଏହାକୁ ସଠିକ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ବିକ୍ରୟକୁ ଛାତ ଦେଇ ଯାଉଥିବା ଦେଖନ୍ତୁ।

ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରରେ ଜଳୁଥିବା ପ୍ରିହେଡର ଲେଖା

ପ୍ରିହେଡର ହେଉଛି ଏକ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ସାରାଂଶ ପାଠ୍ୟ ଯାହା ଇନବକ୍ସରେ ଇମେଲ୍ ଦେଖାଯିବା ସମୟରେ ବିଷୟ ଧାଡି ଅନୁସରଣ କରେ। ଅନେକ ମୋବାଇଲ୍, ଡେସ୍କଟପ୍ ଏବଂ ୱେବ୍ ଇମେଲ୍ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ପ୍ରିହେଡର ପାଠ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଯାହା ପାଠକଙ୍କୁ ଇମେଲ୍ ଖୋଲିବା ପୂର୍ବରୁ ଏହାର ବିଷୟବସ୍ତୁର ଏକ ପୂର୍ବାବଲୋକନ ଦେଇଥାଏ। ଏଠାରେ Gmail ରେ ଏକ ଉଦାହରଣ ଦିଆଯାଇଛି:

Machine Translated by Google



ପ୍ରିହେଡର ଟେକ୍ସଟ୍ ହେଉଛି ଯାହାକୁ ମୁଁ 'ସ୍ନିଫ୍ ଟେଷ୍ଟ' ବୋଲି କହୁଛି ଯାହାକୁ ସବସ୍କ୍ରାଇବର୍ ବିଷୟ ଲାଇନ ସହିତ ଏକ ପ୍ରି-ସ୍କ୍ରିନିଂ ଉପକରଣ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, କାରଣ ଏହା ହେଉଛି ଦ୍ୱିତୀୟ ଜିନିଷ ଯାହାକୁ ସବସ୍କ୍ରାଇବର୍ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ପାଇବା ପରେ ଦେଖନ୍ତି।

ଏହି ଇମେଲ୍ 'ᵖ' ଗ୍ରୁପ୍ କିମ୍ବା 'ᶜ' ଗ୍ରୁପ୍ ର କି ନୁହେଁ, ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ ଖୋଲିବା ଉଚିତ କି ନାହିଁ ତାହା ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ପାଇଁ ସେମାନେ ଏହି ଦୁଇଟି ଉପାଦାନ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି।

ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ଆଲୋଚନା କରିସାରିଛୁ ଯେ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଖୋଲା ନଯାଏ, ତେବେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍-ଥ୍ରୁ କରିବା ଏବଂ କ୍ରୟ କରିବା କିମ୍ବା ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବା ଭଳି ଆପଣଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ପରିବର୍ତ୍ତନ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଅସମ୍ଭବ।

ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ସମୟର ଅଭାବ ଅଛି ଏବଂ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲକୁ ଅପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ବୋଲି ଭାବିବା ପାଇଁ କୌଣସି ବାହାନା ଖୋଜୁଛନ୍ତି ଯାହା ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ଏହାକୁ ଡିଲିଟ୍ କରିପାରିବେ। ପ୍ରିହେଡର ଲେଖା ଇମେଲରେ କ୍ଲିକ୍ ନକରି ମଧ୍ୟ ଏହା କରିବା ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସହଜ କରିଥାଏ।

Machine Translated by Google

ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଏଠାରେ ଥିବା କପିଟି ସଠିକ୍ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ। ପ୍ରିହେଡର ଲେଖାର ମୁଖ୍ୟ କଥା ହେଉଛି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କାହାଣୀ କହିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରରେ ଜଳାଇବା ନୁହେଁ। ଏହି ଅଂଶକୁ ଆମେ ଯେଉଁ ଅଳିଆ ପତ୍ରିକା ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିଛୁ ତାହାର କଭରରେ ଆପଣ ଦେଖୁଥିବା ଶିରୋନାମା ଏବଂ ବ୍ଲର୍ବ ଭାବରେ ଭାବନ୍ତୁ - ଯାହା ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଉଠାଇବା ଏବଂ ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରଲୋଭିତ କରିବା ପାଇଁ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରେ।

ସତର୍କ ରୁହନ୍ତୁ। ଯଦି ଆପଣ ପାଠକଙ୍କୁ ସବୁକିଛି କହିଦିଅନ୍ତି, ତେବେ ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ଖୋଲିବା ଏବଂ ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରଲୋଭିତ କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରକୁ ଦୂର କରିଦେବ।

ମୁଁ ଜାଣିଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲର କିଛି ମୁଖ୍ୟ ଅଂଶ ବାକ୍ୟ ମଧ୍ୟରେ ନେବା ଏବଂ ଏହାକୁ ପ୍ରିହେଡର ପାଠ୍ୟ ଭାବରେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ସଂଶୋଧନ କରିବା ସାଧାରଣତଃ ସର୍ବୋତ୍ତମ।

ପାଠକଙ୍କୁ ଅଧିକ କିଛି ଚାହୁଁଥିବା ଅବସ୍ଥାରେ 'କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗର୍' କିମ୍ବା 'ଓପନ୍ ଲୁପ୍' କପିରାଇଟିଂ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରିବା ମଧ୍ୟ ବହୁତ ଭଲ।

ଏକ କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗର୍ ହେଉଛି ଏକ ସିନେମା, ପୁସ୍ତକ, ଖବରକାଗଜ କାହାଣୀ କିମ୍ବା ଟିଭି ଶୋ'ର ଏକ ଦୃଶ୍ୟ ଯାହା ପାଠକ କିମ୍ବା ଦର୍ଶକଙ୍କଠାରୁ କିଛି ପଛରେ ରଖେ ।

ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ହେଉଛି ଯେ ଯଦି ତୁମେ ପଢୁଛ କିମ୍ବା ଦେଖୁଛ, ତେବେ ଶେଷରେ ତୁମେ ଯାହା ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା ସହିତ ପୁରସ୍କୃତ ହେବ।

ଏକ ଭଲ କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗରର ମୁଖ୍ୟ ଉପାଦାନ ହେଉଛି ସସପେନ୍ସ ଏବଂ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର।

ପ୍ରିହେଡର ଲେଖାରେ କୌତୁହଳକୁ ଏକ ହୁକ୍ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଦ୍ୱାରା ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଅସ୍ପଷ୍ଟ ରହିଥାଏ, କିନ୍ତୁ ପାଠକଙ୍କୁ ଅଧିକ ଜାଣିବାକୁ ଇଚ୍ଛା କରାଇବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ମିଳିଥାଏ। ର କ୍ଲିକିଂ ପାୱାର ପାଇଁ ଆଉ କିଛି ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ନୁହେଁ।

ଉଦାହରଣ:

- 'ଲୋକଟି ଲେମ୍ବୁ ରସ ଢାଳିଲା, ତା'ପରେ କଣ ହେବ ତୁମେ ବିଶ୍ୱାସ କରିପାରିବ ନାହିଁ।'
  ଏଠାରେ ଖୋଜନ୍ତୁ >>'
- 'ପ୍ରମୁଖ ହୃଦରୋଗ ବିଶେଷଜ୍ଞ କୁହନ୍ତି ଯେ କାର୍ବୋହାଇଡ୍ରେଟ୍ ସମସ୍ୟା ନୁହେଁ (ଏହା ହେଉଛି)' 'ମୁଁ ମୋ
- ପରିଚାଳକଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟାଳୟକୁ ଗଲି ଏବଂ ଏହି 3 ଟି ସରଳ ଶବ୍ଦ କହିଲି...'
- 'ବିଲେଇ ଏକ ଗଣ୍ଡା ଏବଂ ଉଭୟ ପ୍ରାଣୀର ପ୍ରବୃତ୍ତି ସହିତ ମୁହାଁମୁହିଁ ହୁଏ'
  କେବଳ ଦାୟିତ୍ୱ ନିଅ।

Machine Translated by Google

ତଥାପି, ଏକ ମହାନ କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗର୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସସପେନ୍ସ କିମ୍ବା ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ। ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଉପାୟ ମଧ୍ୟ ଅଛି ଯେପରିକି:

- ହାସ୍ୟରସ
- ବିସ୍ମୟ
- ସନ୍ଦେହ
- ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ

ଏବଂ ଯଦିଓ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗର୍ସଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ଅନନ୍ୟ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ, ଆପଣ କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗର୍ସଗୁଡ଼ିକୁ ଏହିପରି ସାଧାରଣ ବାକ୍ୟାଂଶ ଭାବରେ ମଧ୍ୟ ଭାବିପାରିବେ:

- ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ
- ମୋତେ ବୁଝାଇବାକୁ ଦିଅ
- ମୁଁ କଣ କହିବାକୁ ଚାହୁଁଛି ତାହା ଏଠାରେ ଅଛି
- କାହିଁକି ଏହା
- ମୂର୍ଖତାପୂର୍ଣ୍ଣ ଶୁଭୁଛି? ନୁହେଁ
- ବିଶେଷ ବିଷୟ
- ଏହିପରି

ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଅନନ୍ୟ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କ୍ଲିଫ୍-ହ୍ୟାଙ୍ଗର୍ ବିଷୟରେ ଭାବି ପାରୁନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଉପରୋକ୍ତ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲରେ ପ୍ରିହେଡର ଟେକ୍ସଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଅଧିକ ଖୋଲିପାରିବେ, ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍ କରିପାରିବେ ଏବଂ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ କରିପାରିବେ!

ଇମେଲ୍ ସମୟ: ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଦିନ

CoSchedule ର ଗବେଷଣା ଅନୁସାରେ, ସର୍ବାଧିକ ଇନବକ୍ସ ବିତରଣ ଏବଂ ଖୋଲା ହାର ପାଇଁ, ଆପଣ ଏହି କ୍ରମରେ ଆପଣଙ୍କର ପଠାଇବା ଦିନଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରାଥମିକତା ଦେବା ଉଚିତ:

- ମଙ୍ଗଳବାର: ଏହି ଅଧ୍ୟୟନରୁ ମିଳିଥିବା ଅଧିକାଂଶ ତଥ୍ୟ ଅନୁସାରେ, ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା ପାଇଁ ଏହା ପ୍ରଥମ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଦିନ।
- ଗୁରୁବାର: ଯଦି ଆପଣ ସପ୍ତାହକୁ ଦୁଇଟି ଇମେଲ୍ ପଠାନ୍ତି, ତେବେ ଗୁରୁବାରକୁ ବାଛନ୍ତୁ

Machine Translated by Google

ତୁମର ଦ୍ୱିତୀୟ ଦିନ ।

- ବୁଧବାର: ଯଦିଓ କୌଣସି ଗୋଟିଏ ଅଧ୍ୟୟନ ବୁଧବାରକୁ ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ବୋଲି ଦର୍ଶାଇ ନାହିଁ, ଏହା ଅନେକ ଥର ଦ୍ୱିତୀୟ ସ୍ଥାନରେ ଆସିଥିଲା।

ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମୟ

CoSchedule ଜାଣିପାରିଲା ଯେ ଅନେକ ଅଧ୍ୟୟନ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଫଳାଫଳ ପ୍ରଦାନ କରିଥିଲେ, ତଥ୍ୟ ଆଧାରରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ପଠାଇବା ସମୟକୁ କିପରି ପ୍ରାଥମିକତା ଦେଇପାରିବେ ତାହା ଏଠାରେ ଦିଆଯାଇଛି:

- ସକାଳ ୧୦ଟା: ସାଧାରଣତଃ ବିଳମ୍ବିତ ସକାଳ ପଠାଇବା ସମୟ ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ଥିଲେ ମଧ୍ୟ, ଅନେକ ଲୋକ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇଥିଲେ ଯେ ଇମେଲ୍ ପଠାଇବାର ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମୟ ହେଉଛି ସକାଳ ୧୦ଟା। ଆଉ ଏକ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ସମୟ ହେଉଛି ସକାଳ ୧୧ଟା।
- ରାତି ୫ଟା - ମଧ୍ୟରାତ୍ରି: ମୁଁ ବାଜି ଲଗାଇପାରେ ଯେ ଆପଣ ଏପରି ଆଶା କରିନଥିବେ। ଏହା ଦେଖାଯାଉଛି ଯେ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣତଃ ସନ୍ଧ୍ୟା ପରେ ଅଧିକ ଖୋଲିବା ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ ପାଆନ୍ତି। ଏହା ସମ୍ଭବତଃ ଲୋକମାନେ ଶୋଇବା ପୂର୍ବରୁ ସେମାନଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଯାଞ୍ଚ କରିବା ଯୋଗୁଁ ହୋଇଛି।
- ଅପରାହ୍ନ ୨ଟା: ଲୋକମାନେ କାମ ବନ୍ଦ କରୁଥିବା ସମୟରେ କିମ୍ବା ଖୋଜୁଥିବା ସମୟରେ ଆପଣ ଦିନର ଶେଷ ଭାଗରେ ଇମେଲ୍ ପଠାଇ ସଫଳ ହୋଇପାରନ୍ତି ବୋଲି ଦେଖାଯାଉଛି।
  ବିଭ୍ରାନ୍ତ ପାଇଁ।
- ସକାଳ ୬ଟା: ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ଯେ ସେଣ୍ଟର ଫର୍ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଲିଡରସିପର ଗବେଷଣା ଦର୍ଶାଉଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ 50% ଲୋକ ବିଛଣାରେ ଇମେଲ୍ କରି ଆପଣଙ୍କ ଦିନ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି। ବିଙ୍ଗୋ! ଆପଣ ଉଠିବା ପୂର୍ବରୁ, ଆପଣ ଇମେଲ୍ ଖୋଲୁଛନ୍ତି। ଶୁଭ ସକାଳ!

ବିଜେତାମାନେ ହେଉଛନ୍ତି...

ଏହି ତାଲିକାଟି ଇମେଲ ପଠାଇବା ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଦିନ ଏବଂ ଦିନର ସର୍ବୋତ୍ତମ ସମୟକୁ ଛୋଟ କ୍ରମରେ ମିଶ୍ରଣ କରେ:

- ମଙ୍ଗଳବାର ସକାଳ ୧୦ଟାରେ
- ଗୁରୁବାର ରାତି ୮ଟାରେ
- ବୁଧବାର ଦିନ ୨ଟାରେ
- ମଙ୍ଗଳବାର ସକାଳ ୬ଟାରେ

Machine Translated by Google

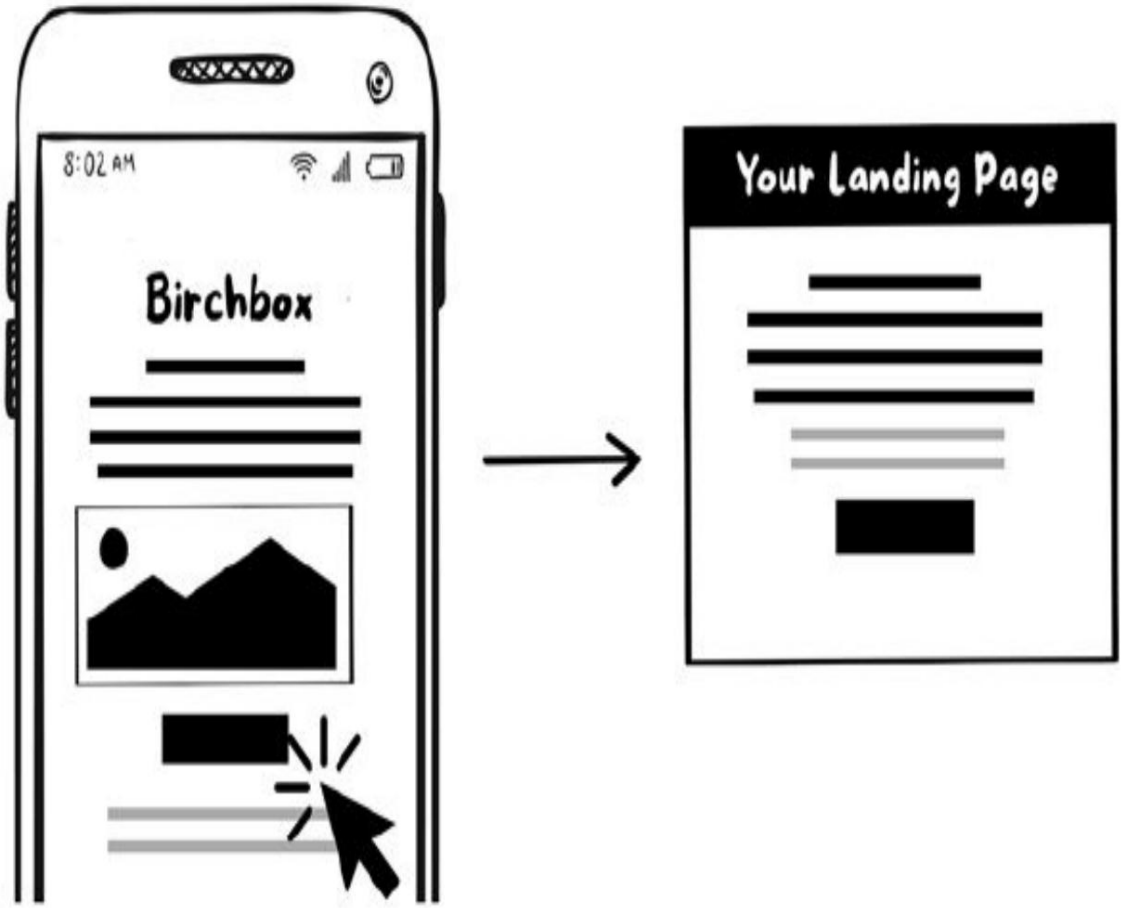
- ଗୁରୁବାର ସକାଳ ୧୦ଟାରେ
- ବୁଧବାର ରାତି ୮ଟାରେ
- ମଙ୍ଗଳବାର ଦିନ ୨ଟାରେ
- ଗୁରୁବାର ସକାଳ ୬ଟାରେ
- ବୁଧବାର ସକାଳ ୧୦ଟାରେ
- ମଙ୍ଗଳବାର ରାତି ୮ଟାରେ
- ଗୁରୁବାର ଦିନ ୨ଟାରେ
- ବୁଧବାର ସକାଳ ୬ଟା

ସବୁକିଛି ପରୀକ୍ଷା କର!

ଅନ୍ୟଥା ପ୍ରମାଣିତ ନହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସମସ୍ତେ ଭୁଲ - ଏହା ମୋର ମୂଳମନ୍ତ୍ର। ଏହା କହିବା ସହିତ, ଆପଣଙ୍କୁ ଏହି ଦିନ ଏବଂ ସମୟକୁ ଆପଣଙ୍କ ନିଜ ତାଲିକା ବିରୁଦ୍ଧରେ ପରୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ପଡିବ। ଉପରେ ପରାମର୍ଶ ଦିଆଯାଇଥିବା ପରି ସର୍ବୋତ୍ତମ ଦିନ ଏବଂ ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ପଠାନ୍ତୁ। ତା'ପରେ ଆପଣଙ୍କ ପରୀକ୍ଷାରୁ ତଥ୍ୟ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ କେବେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଖୋଲା ହାର ପାଇଲେ ନାହିଁ, ବରଂ ସର୍ବାଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଏବଂ ପରିବର୍ତ୍ତନ ମଧ୍ୟ ପାଇଲେ।

Machine Translated by Google

ପଦକ୍ଷେପ 3: ଏହାକୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବା



ଠିକ୍ ଅଛି, ଏବେ ତୁମର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଆକାର ଦେବାର ସମୟ ଆସିଛି। ଏହି ବିଭାଗରେ ଆମେ ଉଚ୍ଚ ରୂପାନ୍ତରିତ ଇମେଲର ଶରୀର ଗଠନ ବିଷୟରେ ଜାଣିବା। କ'ଣ କାମ କରେ ଏବଂ କ'ଣ ନୁହେଁ। ପର୍ଯ୍ୟାୟକ୍ରମେ, ତୁମେ ଶିଖିବ ଯେ କିପରି ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଲେଖିବା ଏବଂ ଡିଜାଇନ୍ କରିବା ଯାହା ପ୍ରକୃତରେ ତୁମକୁ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରେ।

ପ୍ରଥମତଃ, ସ୍ୱର ହିଁ ସବୁକିଛି। ଏକ କ୍ଲାସିକ୍ ଉପନ୍ୟାସ ପରି ନୁହେଁ, ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି କି କେଉଁ ସ୍ୱର ଆଶା କରାଯିବ, ଇମେଲ୍ ପାଇଁ ଲେଖିବା ଭିନ୍ନ। ଏହା ବହୁତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଏବଂ କଥାବାର୍ତ୍ତାମୂଳକ। ଲୋକମାନେ ଇଣ୍ଟରନେଟରେ ଲେଖାର ଖଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକ - ସେଗୁଡ଼ିକ ଇମେଲ୍, ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ, ଫେସବୁକ୍ ଅପଡେଟ୍ କିମ୍ବା ଟ୍ୱିଟ୍, ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, YouTube ମନ୍ତବ୍ୟ ଥ୍ରେଡ୍ - ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ କି ନାହିଁ ତାହା ଜାଣିବାରେ ପ୍ରକୃତରେ ଭଲ। ଏବଂ ମୁଖ୍ୟ ସଙ୍କେତ ହେଉଛି ଆପଣ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ କିପରି ଏକାଠି କରନ୍ତି। ସ୍ୱର ଆପଣଙ୍କୁ ବହୁତ କିଛି କହିଥାଏ।

Machine Translated by Google

ଏକ ଇମେଲ୍ ଆପଣଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଯୋଗ୍ୟ କି ନାହିଁ ସେ ବିଷୟରେ। ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱର ଯାହା ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଚିରନ୍ତନ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ - 'ଅସୀମ ବିକଳ୍ପର ଏକ ଇନବକ୍ସରେ, ମୁଁ କ'ଣ ଏହି ଇମେଲ୍ ପଢ଼ିବା ଉଚିତ?'

ଏହାକୁ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରୁଥିବା ପ୍ରଥମ ଜିନିଷ ତୁମର ବ୍ୟାକରଣ ନୁହେଁ। ଏହା ତୁମର ଇମେଲର ଲମ୍ବ ନୁହେଁ, କିମ୍ବା ଏହାକୁ କେତେ ସୁନ୍ଦର ଭାବରେ ସଜ୍ଜିତ କରାଯାଇଛି (ପ୍ରକୃତରେ ଏହାର ବିପରୀତ) ... ତୁମେ ଦେଖିଲ, ଏହାକୁ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରୁଥିବା ପ୍ରଥମ ଜିନିଷ ହେଉଛି ଏହା: ଏହା କ'ଣ ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ?

ମୁଁ ପୂର୍ବରୁ କହିଥିଲି, ଇମେଲ୍ ଲେଖିବା ସମୟରେ ମୋର ପ୍ରଥମ ଭୟ ହେଉଛି ଯେ ଏହା ବିରକ୍ତିକର ହେବ।

ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ କେତେ ମୂଲ୍ୟବାନ ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ। ଯଦି ତୁମର ସ୍ୱର ଶୁଷ୍କ ଏବଂ ବିରକ୍ତିକର, ତେବେ ଏହା ତୁମର ସବସ୍କ୍ରାଇବରମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏହାକୁ ପଢିବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରୟାସ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଧାଡିରେ ବିରୋଧର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବାକୁ ପଡ଼େ। ଆସନ୍ତୁ ଏହାକୁ ସାମ୍ନା କରିବା: ଯଦି ସେମାନେ ତୁମର ଇମେଲ୍ ପଢୁଛନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନେ ଇଣ୍ଟରନେଟରେ ଅଛନ୍ତି, ଅର୍ଥାତ୍ ସେମାନେ Instagram ରେ ବିକିନି ପିନ୍ଧିଥିବା ସୁପର-ମଡେଲ, ମଜାଦାର ବିଲେଇ ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କ ବନ୍ଧୁମାନେ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି ତାହାଠାରୁ ମାତ୍ର ଦୁଇ କ୍ଲିକ୍ ଦୂରରେ ଅଛନ୍ତି। ଫେସବୁକ୍।

ତେଣୁ, ତୁମର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ମନୋରଞ୍ଜନ କରିବା ଉଚିତ! ଏପରି ନିଷ୍କ୍ରିୟ, ବିରକ୍ତିକର, ନୀରସ ଇମେଲ ଲେଖ ନାହିଁ ଯାହା ତୁମର ପାଠକମାନଙ୍କୁ କୋମାକୁ ନେଇଯିବ।

ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନରେ ସେହି ସାହସିକ ବ୍ୟକ୍ତି ହୁଅନ୍ତୁ ଯିଏ ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନରେ କିଛି ମସଲା, ମନୋରଞ୍ଜନ ଏବଂ ଉତ୍ସାହ ଆଣିଦିଏ।

ବିବାଦୀୟ, ମଜାଦାର ଏବଂ ରୋମାଞ୍ଚକର ହୁଅ। ସେମାନଙ୍କୁ ସେହି 'ଖୁସିର ଶବ୍ଦ' ଦେଇ ଆଘାତ କର, ସେମାନଙ୍କୁ ହସ ଦିଅ ଏବଂ ତୁମର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ପଢ଼ିବାକୁ ଇଚ୍ଛା କର।

ତୁମର ବଜାରରେ ଓକିଲ, ଆର୍ଥିକ ଯୋଜନାକାରୀ, ନ୍ୟୁରୋସାଇଣ୍ଟିଷ୍ଟ, ସ୍ଥପତି, କିମ୍ବା ରାଜପରିବାରର ସଦସ୍ୟ ଅଛନ୍ତି କି ନାହିଁ, ମୁଁ ତାହା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଉନାହିଁ... ସେମାନେ କେବେବି 'କିଣିବାକୁ ବିରକ୍ତ' ହେବେ ନାହିଁ। ସେମାନେ କେବଳ ଆଗ୍ରହ ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନ ପ୍ରତି ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେବେ। ଆଜି କପି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଆଗ୍ରହ, ମନୋରଞ୍ଜନ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନୀ ହେଉଛି ଅନୁପସ୍ଥିତ ଉପାଦାନ।

ଆଜିର ଡିଜିଟାଲ୍ ଯୁଗରେ, ସମସ୍ତେ ଅନେକ ବିଜେତାଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ କରିବା ଅପେକ୍ଷା କିଛି ପରାଜିତ ଲୋକଙ୍କୁ ଆଘାତ କରିବା ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଚିନ୍ତିତ ଥିବା ପରି ମନେହୁଏ।

ମୁଁ କାହାକୁ ଆଘାତ କରିବି? ମୋ ତାଲିକାରୁ କିଏ ସଦସ୍ୟତା ତ୍ୟାଗ କରିବ? ମୋତେ ପଥରମାରି ମାରଯିବ କି?

Machine Translated by Google

ରାସ୍ତାରେ? କାପୁରୁଷଙ୍କ ବିଷୟରେ କିଏ ଚିନ୍ତା କରେ, ଯେଉଁମାନଙ୍କ ହାତରେ କେବଳ ସମୟ ଅଛି, ଯେଉଁମାନେ କିବୋର୍ଡ ପଛରେ ଲୁଚି ରହିବେ ଏବଂ ପ୍ରାୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଅନୁରୋଧର ଉତ୍ତରରେ କଟୁ ମନ୍ତବ୍ୟ ଲେଖିବେ?

ମୁଁ ଜାଣେ ମୁଁ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ନୁହେଁ। କିନ୍ତୁ ମୁଁ ଦେଖିଛି ଯେ ଅଗଣିତ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତିବର୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ବିକ୍ରୟ ଛାଡି ଦିଅନ୍ତି, କେବଳ ଏଥିପାଇଁ ଯେ ସେମାନେ ଅଭିଯୋଗକାରୀଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କିଛି ପ୍ରତିଶତଙ୍କୁ ଆଘାତ ନ କରନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ କେବେ ବି କିଣିବେ ନାହିଁ।

ଶୁଣ: ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ଇମେଲ କପି ଲେଖ, ତୁମେ କେବେ ମିଛ କହିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, କେବେ ଠକିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, କେବେ ଖରାପ ସ୍ୱାଦ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, କେବେ ଚତୁରତା ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, କେବେ ମୂର୍ଖ ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ, ଏବଂ କେବେ ତୁମର ପାଠକଙ୍କ ବୁଦ୍ଧିମତାକୁ ଅପମାନ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ।

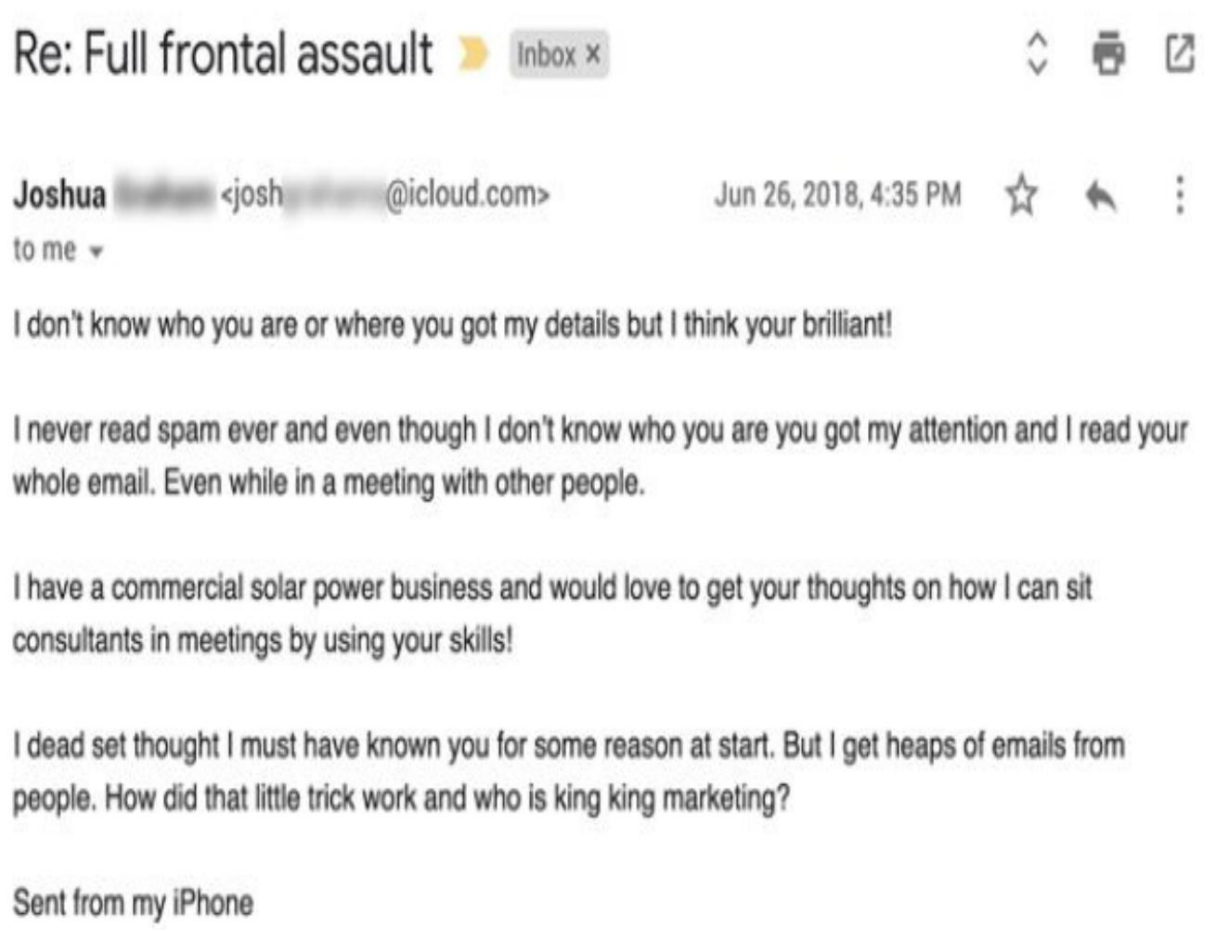
ତଥାପି, ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ କପିକୁ ପାଣିରେ ପୋଛି ଦେବା, ଏହାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ଭାବରେ ଖେଳିବା, ଏବଂ ଏହାକୁ ନିର୍ଜୀବ, ବିରକ୍ତିକର ଏବଂ ଆଗ୍ରହର ଅଭାବ କରିବା ବନ୍ଦ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଏସବୁ ଆଶାରେ ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସହିତ କେବେ ବ୍ୟବସାୟ କରିବେ ନାହିଁ ସେମାନଙ୍କୁ ଆଘାତ କରିବେ ନାହିଁ।

ବରଂ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ମନୋରଞ୍ଜନ, ଉତ୍ସାହିତ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଆଗ୍ରହ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡିବ। ଧ୍ରୁବିକୃତ ହୁଅନ୍ତୁ। ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ 'ପ୍ରକୃତ' ହୋଇ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ସମାନ ହୋଇ ଏବଂ କିଛି କଠୋର ଅଶାଳୀନ ହେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା ନକରି ଆପଣଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ବନ୍ଧୁ ଭଳି ସମ୍ପର୍କ ଗଠନ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରିବ।

ଏବଂ କେବଳ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ କଥା ହୁଅନ୍ତୁ ନାହିଁ। ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଜୀବନ ବିଷୟରେ କୁହନ୍ତୁ, ସପ୍ତାହାନ୍ତରେ ଆପଣ କ'ଣ କଲେ, ମଜା ପାଇଁ ଆପଣ କ'ଣ କଲେ, ଆପଣଙ୍କର ପାଗଳ ପୂର୍ବତନ ଶାଶୁଙ୍କ ବିଷୟରେ କୁହନ୍ତୁ ଯିଏ ଏକ ଅଗ୍ନି-ନିଶ୍ୱାସୀ ଗଡଜିଲା ପରି। ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଦୋଷ ଦେଖିବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ। ବନ୍ଧୁମାନଙ୍କ ସହିତ ଯେପରି ଆପଣ କରନ୍ତି ସେହିପରି ସାଧାରଣ ମଜାରେ ସାମିଲ ହୁଅନ୍ତୁ। ସେମାନଙ୍କୁ କାହାଣୀ କୁହନ୍ତୁ ଏବଂ ତା'ପରେ, ଏବଂ କେବଳ ସେତେବେଳେ, ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ମୂଲ୍ୟବାନ ଧାରଣା, ରଣନୀତି ଏବଂ କୌଶଳ ସହିତ ଆଘାତ କରନ୍ତୁ

ଫଳସ୍ୱରୂପ, ମୋ ପରି, ଆପଣ ନିମ୍ନରେ ଥିବା ଇମେଲ୍ ପରି ଅଗଣିତ ଇମେଲ୍ ପାଇବେ, ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ସବସ୍କ୍ରାଇବର୍ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୁଲି ଯାଇଥିଲେ ଯେ ସେ ମୋ ତାଲିକାରେ କିପରି ଆସିଲେ:

Machine Translated by Google



Re: Full frontal assault Inbox ×

Joshua <josh @icloud.com> Jun 26, 2018, 4:35 PM

to me

I don't know who you are or where you got my details but I think your brilliant!

I never read spam ever and even though I don't know who you are you got my attention and I read your whole email. Even while in a meeting with other people.

I have a commercial solar power business and would love to get your thoughts on how I can sit consultants in meetings by using your skills!

I dead set thought I must have known you for some reason at start. But I get heaps of emails from people. How did that little trick work and who is king king marketing?

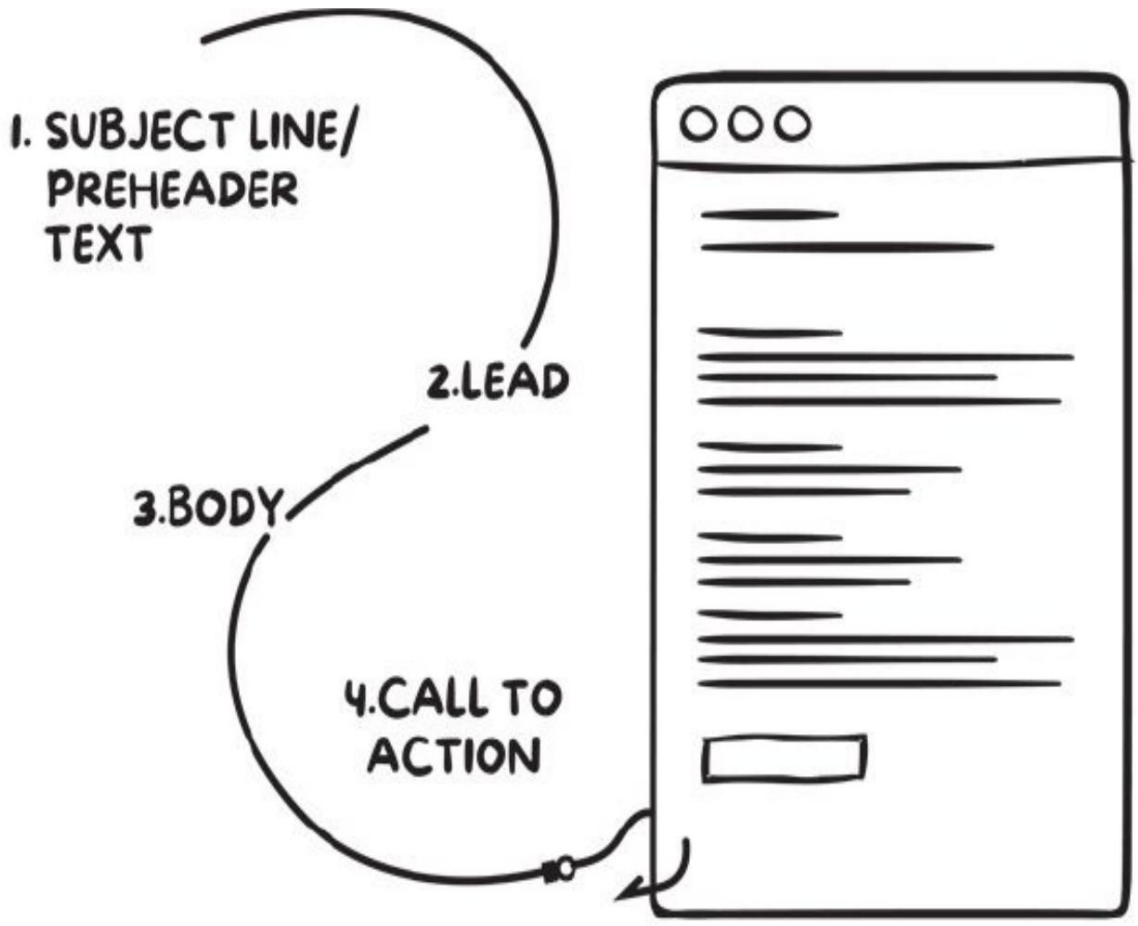
Sent from my iPhone

ଏହି ଇମେଲ୍ ଅନେକ ଇମେଲ୍ ମଧ୍ୟରୁ କେବଳ ଗୋଟିଏ ଉଦାହରଣ।

ମୁଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ଇମେଲ ମାଧ୍ୟମରେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଡଲାର ମୂଲ୍ୟର ସାମଗ୍ରୀ ଏବଂ ସେବା ବିକ୍ରି କରିଛି। ଏବଂ ଏହା ବ୍ୟବସାୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ, ସବୁଠାରୁ ଉଚ୍ଚ ସ୍ତରରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଥିବା ଉପକରଣ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ।

Machine Translated by Google

ଏକ ଉଚ୍ଚ-ପରିବର୍ତ୍ତକ ଇମେଲର ଗଠନ



ତୁମର ଇମେଲର ପ୍ରତ୍ୟେକ ଉପାଦାନର ଗୋଟିଏ ପ୍ରାଥମିକ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଅଛି: ପାଠକଙ୍କୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପ ନେବା ପାଇଁ ପ୍ରେରଣା ଦେବା। କପିର ପ୍ରତ୍ୟେକ ଧାଡି ସେମାନଙ୍କ ଆଖିକୁ ସ୍କ୍ରିନରେ ଲଗାଉ ରଖିବା ଉଚିତ, ଖସିଯିବା ପଥରେ ତଳକୁ ଖସିଯିବା ଉଚିତ।

ତୁମର ପାଠକ ସ୍ଲୋପର ଉପର ଭାଗରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବିଷୟ ଧାଡି ପଢନ୍ତି, ଏବଂ ତାପରେ ତୁରନ୍ତ ପ୍ରିହେଡର ପାଠ୍ୟକୁ ଖସିଯାଆନ୍ତି, ଏବଂ ତାପରେ ସେମାନେ ତୁମର ଇମେଲ୍ ଖୋଲି ତୁମର କପିର ଆରମ୍ଭ ଧାଡିକୁ ସ୍ଲାଇଡ୍ କରନ୍ତି ଏବଂ ତାପରେ ତୁରନ୍ତ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଧାଡିକୁ ଖସିଯାଆନ୍ତି, ପରବର୍ତ୍ତୀ ଧାଡିକୁ ଖସିଯାଆନ୍ତି ଏବଂ ଏହିପରି ଆହୁରି ଅନେକ କିଛି।

ଏହି କ୍ରମରେ:

- ବିଷୟ ଧାଡି/ପ୍ରିକଶୀର୍ଷକ: ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ଗଳା ଧରି ସେମାନଙ୍କୁ ପଢ଼ିବା ଜାରି ରଖିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ। ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟ ଧାଡି ପଢ଼ିବା ପରେ, ସେମାନଙ୍କ ମସ୍ତିଷ୍କ

Machine Translated by Google

ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରରେ ଜଳୁଥିବା ଉଚିତ।

- ଲିଡ୍: ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ବକ୍ତବ୍ୟ କିମ୍ବା 'ପାର୍ଟନ୍ ଇଣ୍ଟରାପ୍ଟ' ସାହାଯ୍ୟରେ ସେମାନଙ୍କୁ ମନମୋହିତ କରି ଆପଣଙ୍କ କପିରେ ଟାଣନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବ।

- ଶରୀର: ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ କିମ୍ବା ଅସାଧାରଣ କାହାଣୀ କିମ୍ବା ଉଦାହରଣ ଦେଇ ସେମାନଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରନ୍ତୁ।
- କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍: ସେମାନଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ, ସେୟାର କରିବାକୁ, କିଣିବାକୁ କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲର ପ୍ରାଥମିକ କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍ ଯାହା ବି କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ।

ଥରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଖୋଲି ସାରିବା ପରେ, ଆପଣ କିପରି ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତରେ କ୍ଲିକ୍ କରି ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରସ୍ତାବ କିମ୍ବା ଆପଣ ଯାହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖିବାକୁ ଦେବେ?

ପ୍ରଥମତଃ, ଯଦି ସେମାନେ କେବେ କ୍ଲିକ୍ କରି ତୁମେ ଯାହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା କରିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି, ତେବେ ଲୋକମାନେ ତୁମର ଇମେଲକୁ 'ବ୍ୟବହାର' କରିବେ ଏବଂ ପଢିବେ। ଏହାର ପ୍ରଥମ ଉପାଦାନ ହେଉଛି ଡିଜାଇନ୍।

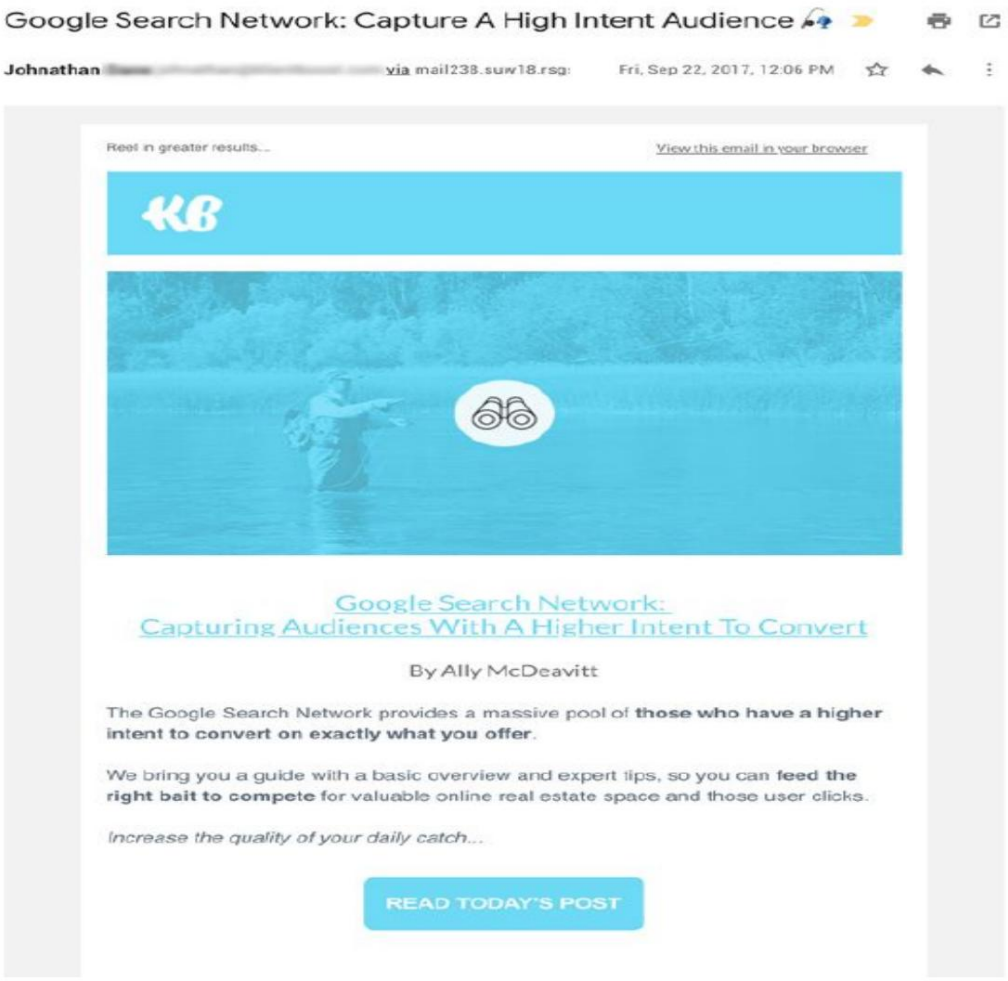
୧. ଇମେଲ୍ ଡିଜାଇନ୍: ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ କିପରି ଦେଖାଯାଉଛି ତାହା ଏଥିରେ କ'ଣ ଲେଖା ଅଛି ତାହା ଅପେକ୍ଷା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ!

ଯଦିଓ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲର ବିଷୟ ହେଉଛି ଇମେଲ ଖୋଲିବାର ଏକ ପ୍ରାଥମିକ ଉପାୟ, ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲର ଡିଜାଇନ୍ ହେଉଛି ଆପଣ ଏହାକୁ କିପରି ପଢିବେ।

ମୁଁ ପୂର୍ବରୁ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଥିଲି, ଆପଣ ଭାବିପାରନ୍ତି ଯେ ବହୁତ ଚିତ୍ର, ଆନିମେଟେଡ୍-ବଟନ୍ ଏବଂ ଏକ HTML-ଉନ୍ନତ ରେସପନ୍ସିଭ୍ ଥିମ୍ ସହିତ ସୁନ୍ଦର ଭାବରେ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଥିବା ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ପଢ଼ିବା ଏବଂ ତା'ପରେ କ୍ଲିକ୍ କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବୃଦ୍ଧି କରିବ। କିନ୍ତୁ ଏହା ସତ୍ୟରୁ ଅଧିକ ହୋଇପାରେ ନାହିଁ।

ବିଶ୍ୱାସ ହେଉନାହିଁ କି? ଆସନ୍ତୁ ଦେଖିବା। ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏହି ଇମେଲ୍ ଶୀଘ୍ର ସ୍କାନ କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କ ମନକୁ ପ୍ରଥମେ କ'ଣ ଆସେ?

Machine Translated by Google



ଠିକ୍ ଅଛି, ବନ୍ଦ କର। ମୁଁ ଅନୁମାନ କରୁଛି। ତୁମେ ସଙ୍ଗେ ସଙ୍ଗେ ଜାଣିଲ ଯେ ଏହା ଏକ ବ୍ୟବସାୟରୁ ଆସିଛି। ତୁମେ ଜାଣିଲ ଯେ ଏହାର ବାଣିଜ୍ୟିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଅଛି। ତେଣୁ ଏହା ତୁରନ୍ତ 'c' ଇମେଲଗୁଡ଼ିକର ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ଯାଏ। ଫଳସ୍ୱରୂପ, ତୁମେ ଜାଣିଲ ଯେ ଏହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ କିମ୍ବା ତୁମଠାରୁ କୌଣସି ପଦକ୍ଷେପ ନେବାର ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ, ଏବଂ ତାପରେ ତୁମେ ଏହାକୁ ଡିଲିଟ୍ କରିଦେଲ।

ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଥମେ କ'ଣ ସୂଚନା ମିଳିଥିଲା? ମୁଁ ଅନୁମାନ କରୁଛି - ଏହା ହୁଏତ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଶବ୍ଦ ବଡ଼ ଅକ୍ଷରରେ ଲେଖାଯାଇଥିବା ବିଷୟ ଧାଡି ଥିଲା (ଶେଷ ଥର ପାଇଁ କେବେ ଜଣେ ବନ୍ଧୁ ଆପଣଙ୍କୁ ବିଷୟ ଧାଡିରେ ଅକ୍ଷର ସହିତ ଏକ ଇମେଲ୍ ପଠାଇଥିଲେ?)
ତା'ପରେ, ଆମେ ଏହାକୁ ଖୋଲିବା ପରେ, ହେଡରରେ ଉପର ଭାଗରେ ଏକ ଲୋଗୋ ଅଛି। ଆପଣଙ୍କର ବନ୍ଧୁମାନେ କେବେବି ହେଡରରେ ଲୋଗୋ ସହିତ ଆପଣଙ୍କୁ ଇମେଲ୍ ପଠାଇବେ ନାହିଁ, ତେଣୁ ଏହା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ବରଂ, ଆପଣଙ୍କର ଲୋଗୋକୁ ଦସ୍ତଖତରେ ରଖନ୍ତୁ।

ଏହା କେବଳ ସାଧାରଣ ଜ୍ଞାନ ନୁହେଁ। ଏହା ଗବେଷଣା ଏବଂ ତଥ୍ୟ ଦ୍ୱାରା ସମର୍ଥିତ। ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ ମହାନ କମ୍ପାନୀ HubSpot HTML ବନାମ ପ୍ଲେନ୍ ଟେକ୍ସଟ୍ ଇମେଲର ଧାରଣା ଉପରେ ଗବେଷଣା କରିଥିଲା। ସେମାନଙ୍କର ଫଳାଫଳକୁ ସଂକ୍ଷେପ କରିବାକୁ, ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ପାଇଲେ ଯେ HTML ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ

Machine Translated by Google

ପ୍ରକୃତରେ ସେମାନଙ୍କର ଖୋଲା ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ଥ୍ରୁ ହାର ଉଭୟକୁ ହ୍ରାସ କରିଛି।

ସଠିକ୍ ତାଲିକା ବିଭାଗୀକରଣ ବ୍ୟତୀତ, ପୁରୁଣା ପାଠ୍ୟ ଇମେଲ ପରି ଆଉ କିଛି ଖୋଲିବା ଏବଂ କ୍ଲିକ୍ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ନାହିଁ।

କାହିଁକି? ଏହା ସରଳ। HTML-ଉନ୍ନତ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଅପେକ୍ଷା ସାଦା ପାଠ୍ୟ ଇମେଲ୍ଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ପ୍ରାମାଣିକ ଏବଂ କମ୍ ବାଣିଜ୍ୟିକ ଦେଖାଯାଏ। ଏହା ସହିତ, ଇମେଲ୍ ଫିଲ୍ଟରଗୁଡ଼ିକ ସାଦା ପାଠ୍ୟ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକରୁ ଅତ୍ୟଧିକ-ଉନ୍ନତ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ବାହାର କରିବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ସ୍ମାର୍ଟ - ତେଣୁ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ବିତରଣଯୋଗ୍ୟତାରେ ମଧ୍ୟ ସାହାଯ୍ୟ କରେ।

ଲୋକମାନେ ଇମେଲକୁ ଏକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପକରଣ ଭାବରେ ଦେଖନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣ କେବେ ଶେଷ ଥର ପାଇଁ ଜଣେ ବନ୍ଧୁଙ୍କଠାରୁ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟରେ ଏକ ସୁନ୍ଦର ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଥିବା HTML-ଉନ୍ନତ ଇମେଲ୍ ପାଇଥିଲେ? ସରଳ ସାଦା ପାଠ୍ୟ ଇମେଲ୍ ଇମେଲର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସ୍ୱଭାବକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରୁଥିବା ପରି ମନେହୁଏ, ଯେତେବେଳେ HTML-ଉନ୍ନତ ଇମେଲ୍ 'ବାଣିଜ୍ୟିକ ଗଣ ମାର୍କେଟିଂ' ବୋଲି ଚିତ୍କାର କରନ୍ତି।

ବ୍ୟବସାୟ ଋଣ ବିଷୟରେ ମୁଁ ପାଇଥିବା ଏକ ଇମେଲରୁ ଏହି ଉଦାହରଣଟି ଦେଖନ୍ତୁ:

Machine Translated by Google

ଏହା କ'ଣ ନକରିବା ଉଚିତ୍ ତାହାର ଏକ ଉତ୍ତମ ଉଦାହରଣ । ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ଅଧିକ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି, ଏହାର କୌଣସି କପି ନାହିଁ, ଏବଂ ଚିତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ସମ୍ପର୍କିତ ନୁହେଁ। ମୁଁ ନିଶ୍ଚିତ ଯେ ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତା ସେମାନଙ୍କ ପରିଚାଳକଙ୍କୁ କହୁଥିବେ, 'ଏହି ଇମେଲ୍ କେତେ ସୁନ୍ଦର ଦେଖାଯାଉଛି?' ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟବଶତଃ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ, ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ର ଡିଜାଇନ୍ ଏବଂ ପଲିସ୍ ଲୋକମାନଙ୍କୁ କିଣିବା ପାଇଁ ନିଜକୁ ଘୁଞ୍ଚାଇ ଦିଏ ନାହିଁ, ପ୍ରକୃତରେ, ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିପରୀତ କରେ।

କେହି ଏପରି ଅନୁଭବ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ ଯେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ମାର୍କେଟିଂ କରୁଛନ୍ତି। ସେମାନେ ଏପରି ଅନୁଭବ କରିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରିବେ ଯେ ସେମାନେ ଏପରି ସୂଚନା ପାଇବାକୁ ବାଛିଛନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଇଚ୍ଛିତ ଫଳାଫଳରେ ପହଞ୍ଚିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ। ଇମେଲ୍ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକାକୁ ଜାଣିବା, ପସନ୍ଦ କରିବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱାସ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉପାୟ, ଯାହା ହେଉଛି ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଦେୟ ପ୍ରଦାନକାରୀ ଗ୍ରାହକରେ ପରିଣତ କରିବାର ପ୍ରଥମ ଉପାୟ।

ଉପାଦାନ: HTML-ଉନ୍ନତ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ଅପେକ୍ଷା ସାଦା ପାଠ୍ୟ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ପଠାନ୍ତୁ।

୨. ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ବନ୍ଧୁ ପରି କଥା ହୁଅ।

Machine Translated by Google

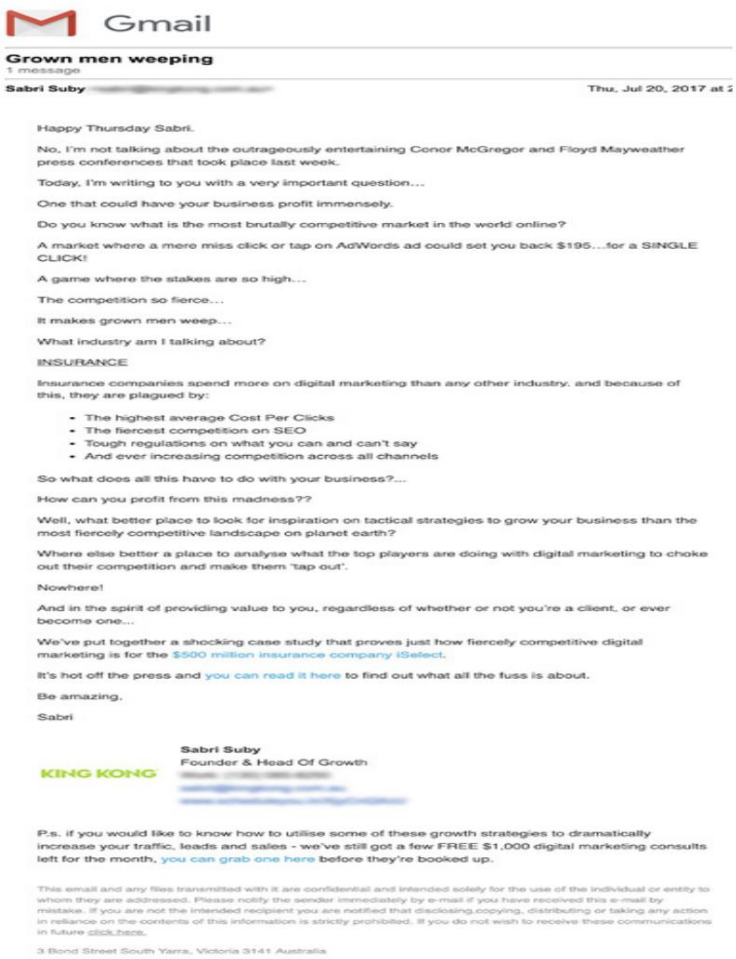
ତେବେ, ଆପଣ କିପରି ଏହା କରିପାରିବେ, ନଜର ଆସିବେ ଏବଂ ଶେଷରେ ଆପଣଙ୍କ ତାଲିକାରେ ବିକ୍ରୟ କରିବେ? ପ୍ରଥମେ, କଥାବାର୍ତ୍ତା କରି ଲେଖନ୍ତୁ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସିଧାସଳଖ ବାହାରକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ। ବରଂ, ପ୍ରଥମେ ଆପଣଙ୍କ ବାର୍ତ୍ତା ପଢ଼ନ୍ତୁ। ଏହା କରିବାର ଏକମାତ୍ର ଉପାୟ ହେଉଛି ଅଧିକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ହୋଇ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରିୟ '' ଗୋଷ୍ଠୀରେ ରଖିବା।

ବନ୍ଧୁଙ୍କୁ ଯେପରି ଲେଖନ୍ତି, ସେହିପରି ଲେଖ। 'ହେ' ସହିତ ଇମେଲ୍ ଆରମ୍ଭ କରିବା ଭଲ। ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନରେ ଟିକେ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ, ସେମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ଦେଖାନ୍ତୁ, ଯେତେ ଅଦ୍ଭୁତ ହେଉ।

ଏହା ଅଧିକାଂଶ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଇମେଲ୍ ଲେଖୁଥିବାର ବିପରୀତ। ସେମାନଙ୍କ ଲେଖା ଚିତ୍କାର କରେ, 'ମୁଁ ତୁମକୁ ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛି!' ଛୋଟ

ବାକ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ତୁମେ ଯେପରି କଥା ହୁଅ, ସେପରି ଲେଖନ୍ତୁ। ଭଲ ଇମେଲ୍ କପିରାଇଟିଂ ଅତି ଘନ ବୈଷୟିକ ଜିନିଷ ନୁହେଁ। ଯେତେବେଳେ କେହି ତୁମର ଇମେଲ୍ ଖୋଲେ ସେତେବେଳେ ତୁମେ କେବଳ ଏକ ଅତ୍ୟଧିକ ପାଠ୍ୟ କାନ୍ଥ ଚାହୁଁଛ। ତୁମେ ଚାହୁଁଛ ଯେ ତୁମର ଇମେଲ୍ ସହଜରେ ଦେଖାଯାଉ। ବହୁତ ଛୋଟ ଅନୁଚ୍ଛେଦ, କିମ୍ବା ଆହୁରି ଭଲ, ଏକକ ଧାଡ଼ି କପି - ଠିକ୍ ନିମ୍ନର ଉଦାହରଣ ପରି:

Machine Translated by Google



Gmail

Grown men weeping

1 message

Sabri Suby Thu, Jul 20, 2017 at

Happy Thursday Sabri.

No, I'm not talking about the outrageously entertaining Conor McGregor and Floyd Mayweather press conferences that took place last week.

Today, I'm writing to you with a very important question...

One that could have your business profit immensely.

Do you know what is the most brutally competitive market in the world online?

A market where a mere miss click or tap on AdWords ad could set you back $195...for a SINGLE CLICK!

A game where the stakes are so high...

The competition so fierce...

It makes grown men weep...

What industry am I talking about?

INSURANCE

Insurance companies spend more on digital marketing than any other industry, and because of this, they are plagued by:

- The highest average Cost Per Clicks
- The fiercest competition on SEO
- Tough regulations on what you can and can't say
- And ever increasing competition across all channels

So what does all this have to do with your business?...

How can you profit from this madness??

Well, what better place to look for inspiration on tactical strategies to grow your business than the most fiercely competitive landscape on planet earth?

Where else better a place to analyse what the top players are doing with digital marketing to choke out their competition and make them 'tap out'.

Nowhere!

And in the spirit of providing value to you, regardless of whether or not you're a client, or ever become one...

We've put together a shocking case study that proves just how fiercely competitive digital marketing is for the $500 million insurance company iSelect.

It's hot off the press and you can read it here to find out what all the fuss is about.

Be amazing,

Sabri

KING KONG

Sabri Suby
Founder & Head Of Growth

P.s. if you would like to know how to utilise some of these growth strategies to dramatically increase your traffic, leads and sales - we've still got a few FREE $1,000 digital marketing consults left for the month, you can grab one here before they're booked up.

This email and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake. If you are not the intended recipient you are notified that disclosing,copying, distributing or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited. If you do not wish to receive these communications in future click here.

3 Bond Street South Yarra, Victoria 3141 Australia

ଏକ ଭଲ ପରୀକ୍ଷା ହେଉଛି ତୁମେ ଯାହା ଲେଖୁଛ ତାହା ଜୋରରେ ପଢିବା। ନିଶ୍ଚିତ କର ଯେ ସବୁକିଛି ସୁରୁଖୁରୁରେ ପଢିବା। ଭଲ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକ ତୁମ ଏବଂ ତୁମର ସବୁଠାରୁ ଭଲ ବନ୍ଧୁଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ବାର୍ତ୍ତାଳାପ ପରି ଅନୁଭବ ହୁଏ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନର ଏକ ଝଲକ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ମନେରଖନ୍ତୁ, ଶେଷରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନେ ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ କିମ୍ବା ଆପଣ କ'ଣ କରନ୍ତି ତାହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି ନାହିଁ। ସେମାନେ କେବଳ ନିଜ ବିଷୟରେ ଏବଂ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ କ'ଣ କରିପାରିବେ ତାହା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତି। ସ୍ୱର, ଆପଣଙ୍କ କାହାଣୀ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସବୁକିଛି ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ। ମୂଳ କଥା ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କର ସମସ୍ତ ଇମେଲ୍ କପି ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ଏବଂ ଇଚ୍ଛା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଉଚିତ।

3. ଗୋଠକୁ ଅଧ୍ୟୟନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ବିପରୀତ କରନ୍ତୁ।

ପାଠକ ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ କେଉଁ ପରିସ୍ଥିତି ଏବଂ ସନ୍ଦର୍ଭରେ ପଢିବେ ତାହା ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ। ଏହା କ'ଣ ଅନ୍ୟ ଇମେଲ୍ ପାଇଁ ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତା କରୁଥିବା ସମୁଦ୍ରରେ ଦେଖାଯିବ - କିମ୍ବା ଅଣଦେଖା କରାଯିବ?

Machine Translated by Google

ସେମାନଙ୍କ ଧ୍ୟାନ?

ତୁମେ ସେମାନଙ୍କୁ କିପରି ବାଛିପାରିବ? ଏବେ ତୁମର ଇନବକ୍ସର ପ୍ରମୋସନ୍ ଟ୍ୟାବ୍ କିମ୍ବା ସ୍ପାମ୍ ଫୋଲ୍ଡରକୁ ଦେଖ। ସେଠାରେ ତୁମେ ଯେଉଁ ଇମେଲ୍ ପାଇବ, ସେଥିମଧ୍ୟରୁ ଅଧିକାଂଶ ସମାନ କାମ କରିବ। ବିଷୟ ଲାଇନଗୁଡ଼ିକ ସମାନ ଲମ୍ବ, ସମାନ ଆବରଣ, ସମାନ ପ୍ରକାରର ସ୍ୱର ହେବ - ହୁଏତ ବିଷୟ ଲାଇନରେ ସମାନ ଇମୋଜି ମଧ୍ୟ ହେବ। ଯଦି ଅନ୍ୟ ଲୋକମାନେ ଲମ୍ବା ଯାଉଛନ୍ତି, ତେବେ ଛୋଟ କରନ୍ତୁ। ତୁମର ପାଠକମାନେ ଯେଉଁ ଅନ୍ୟ ଲୋକମାନେ ସବସ୍କ୍ରାଇବ କରିଛନ୍ତି ସେମାନେ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଅଧ୍ୟୟନ କର - ଏବଂ ବିପରୀତ କର।

୪. ଏହାକୁ ଭିସେରାଲ କରନ୍ତୁ: ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲ୍ କପିକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସୂଚନା ସହିତ ଜୀବନ୍ତ କରନ୍ତୁ | ଅସ୍ପଷ୍ଟ କପି ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ଉପରେ ଇମେଲ୍ ଅନ୍ଧତ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ଏକପାଖିଆ ଟିକେଟ୍ | ଅସ୍ପଷ୍ଟ କପିକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କପିରେ ପରିଣତ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣ ଯେଉଁ ସରଳ ସମ୍ପାଦନା କରିପାରିବେ ତାହା ଉପରେ ନଜର ପକାନ୍ତୁ। ଲକ୍ଷ୍ୟ କରନ୍ତୁ ଯେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କପି କେତେ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ:

ବିରକ୍ତିକର: 'ତୁମର ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କର'

ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ: 'ଏକ ମୁହୂର୍ତ୍ତ ପାଇଁ ଅଟକି ଯାଅ ଏବଂ କଳ୍ପନା କର ଯେ ଆଗାମୀ 90 ଦିନରେ ତୁମର ବିକ୍ରୟ ଦ୍ୱିଗୁଣିତ ହେଲେ କିପରି ଅନୁଭବ ହେବ... ଲାଭ ଆକାଶଛୁଆଁ ହେବ... ତୁମେ ତୁମର ବୋନସ ବୃଦ୍ଧି କରିପାରିବ... ତୁମେ ନିରାପଦ ଅନୁଭବ କରିବ ଯେ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ ଦୃଢ଼ ସ୍ଥିତିରେ ଅଛି ଏବଂ ତୁମକୁ ଆଉ କାମ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରି ସପ୍ତାହାନ୍ତ ବିତାଇବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ... ତୁମେ ଶେଷରେ 'ସ୍ୱିଚ୍ ଅଫ୍' କରିପାରିବ ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ତୁମର କଠିନ ପରିଶ୍ରମର ଫଳ ଉପଭୋଗ କରିପାରିବ'।

ବିରକ୍ତିକର: 'ତୁମେ ଓଜନ ହ୍ରାସ କରିବ ଏବଂ ସୁନ୍ଦର ଦେଖାଯିବ'।

ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ: 'ତୁମେ ଶେଷରେ ସେହି ସେକ୍ସି ଛୋଟ କଳା ପୋଷାକ ପିନ୍ଧିପାରିବ ଏବଂ ଯେଉଁଠାକୁ ଯିବ ସେଠାରେ ସମସ୍ତଙ୍କ ମୁହଁ ବୁଲିପାରିବ ... ଏବଂ ତୁମର ସମସ୍ତ ବନ୍ଧୁଙ୍କ ଈର୍ଷାର ପାତ୍ର ମଧ୍ୟ ହେବ।'

ବିରକ୍ତିକର: 'ନିଜର ମାଲିକ ହୁଅ'

ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ: 'କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଆତ୍ମା ଶୋଷକ 9 ରୁ 5 ଚାକିରିର ଶିକୁଳି ଭାଙ୍ଗି, ଆପଣଙ୍କର କ୍ୟାଲେଣ୍ଡରକୁ ହତ୍ୟା କରି ଆପଣଙ୍କ ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ଜୀବନଯାପନ କରୁଛନ୍ତି! ଏହାକୁ କଳ୍ପନା କରନ୍ତୁ: ସୂର୍ଯ୍ୟ ଆପଣଙ୍କ ପରଦା ଦେଇ ଉଠୁଥିବା ସମୟରେ ଆପଣ ଉଠିପଡ଼ନ୍ତି। ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଆଲାରାମ ଘଣ୍ଟା ମଧ୍ୟ ନାହିଁ! ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର iPhone, Facebook ଏବଂ Instagram ଯାଞ୍ଚ କରିବାକୁ ଗଡ଼ିଯାଆନ୍ତି। ଆପଣ ବିଛଣାରୁ ଡେଇଁପଡ଼ି କଫି ସହିତ ଏକ ଆରାମଦାୟକ ଜଳଖିଆ ଖାଇବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କର ସକାଳର ବ୍ୟାୟାମରେ ଦୌଡ଼ନ୍ତି (ଏବଂ ନା, ଏହା ସପ୍ତାହାନ୍ତ ନୁହେଁ - ଏହା ମଙ୍ଗଳବାର!)। ତା'ପରେ ଆପଣ ସହରରେ ଥିବା ଜଣେ ବନ୍ଧୁଙ୍କଠାରୁ ଏକ ମେସେଜ୍ ପାଆନ୍ତି... ସାକ୍ଷାତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି।

Machine Translated by Google

ମଧ୍ୟାହ୍ନ ଭୋଜନ ପାଇଁ? ତୁମେ ତାହା ମଧ୍ୟ କରିପାରିବ - ଏବଂ ନା, ତୁମକୁ ତୁମର ବସ୍‌ଙ୍କୁ ପଚାରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ ଯେ ଏହା ଠିକ୍ ଅଛି କି ନାହିଁ। କାରଣ ତୁମେ ନିଜେ ତୁମର ବସ୍! ତୁମେ ନିଜର କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ଚଲାଅ ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଏହା ତୁମ ପାଇଁ କାମ କରିବ ସେତେବେଳେ କାମ କର!'

ତୁମେ ଦେଖିଛ କି ଏହି ପ୍ରକାରର କପି କେତେ ଅଧିକ ସମ୍ପର୍କୀୟ? ଏହି ସମ୍ପାଦନାଗୁଡ଼ିକ ଲୋକଙ୍କୁ ଏପରି ଅନୁଭବ କରାଏ ଯେପରି ସେମାନେ ତୁମକୁ ଜାଣନ୍ତି, ଯେପରି ତୁମେ ସେମାନଙ୍କର ଭଲ ବନ୍ଧୁ ଯିଏ ସେମାନଙ୍କୁ ବୁଝେ, ଏବଂ ଯାହାଙ୍କ ସହିତ ସେମାନେ ହସି ପାରିବେ ଏବଂ ମନ ଖୋଲି ପାରିବେ।
ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ ଖୋଲିବା ଏବଂ ପଢିବା ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

୫. ସେମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ, କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ କିମ୍ବା କାମ କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ ନାହିଁ - ସେମାନଙ୍କୁ କୁହନ୍ତୁ!

କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ ହେଉଛି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦେଶ। ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ କରିବାକୁ ହେବ ତାହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ କୁହନ୍ତୁ - ସେମାନଙ୍କୁ ପଚାରନ୍ତୁ ନାହିଁ! ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଏହିପରି ପ୍ରମାଣିତ ବାକ୍ୟାଂଶ ବ୍ୟବହାର କରିବା...

- ଆଗକୁ ବଢ଼ନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ଏବେ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତୁ।
- ଏଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ସ୍ଥାନ ଦାବି କରନ୍ତୁ।
- ଏଠାରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା କ'ଣ ବିଷୟରେ କହିବି।
- ଏଠାରେ ସାଇନ୍ ଅପ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ...

ଏହା ଏକ NLP (ନ୍ୟୁରୋ-ଭାଷାଗତ ପ୍ରୋଗ୍ରାମିଂ) କୌଶଳ ଯାହାକୁ 'ଏମ୍‌ବେଡେଡ୍ କମାଣ୍ଡ' କୁହାଯାଏ, ଏବଂ ଏହା ପାଠକଙ୍କ ମନରେ ଏକ ଚିନ୍ତାଧାରା (ଅବସ୍ଥା, ପ୍ରକ୍ରିୟା, ଅଭିଜ୍ଞତା, କିମ୍ବା କାର୍ଯ୍ୟ) ରୋପଣ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ, ସେମାନଙ୍କ ସଚେତନ ସଚେତନତା ତଳେ। ଏମ୍‌ବେଡେଡ୍ କମାଣ୍ଡ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ମନକୁ ଆପଣ ଯେଉଁ ଦିଗରେ ନେବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ସେହି ଦିଗରେ ଘୁଞ୍ଚାଇବା, ଯେପରି କୌଣସି ପ୍ରକାରେ ଅନୁପ୍ରବେଶ କିମ୍ବା କ୍ରମବଦ୍ଧ ନ ହୋଇ।

ତୁମେ ତୁମର ପାଠକଙ୍କୁ ଯାହା କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ସେମାନଙ୍କୁ ତାହା କରିବାକୁ କୁହ ନାହିଁ - ସେମାନଙ୍କୁ କୁହ।

ସବୁକିଛି ଏକାଠି କରିବା

ତେଣୁ, ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ। ଆପଣ ପ୍ରଥମରୁ ଭଲ ଇମେଲ୍ ଡିଆରି କରିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ମୁଖ୍ୟ ଉପାଦାନ ଏବଂ ରଣନୀତି ଶିଖିଛନ୍ତି ଯାହା ବିକ୍ରୟକୁ କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଇବ। ଏବଂ ଆପଣ ଦେଖିଛନ୍ତି ଯେ ଏହା କିପରି ଦିନ କିମ୍ବା ସପ୍ତାହ ମଧ୍ୟରେ କରିହେବ, ଏଥିପାଇଁ ମୋତେ ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି କଷ୍ଟ ଲାଗିଥିଲା।

Machine Translated by Google

ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଇମେଲକୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବା ହେଉଛି ସର୍ବୋତ୍ତମ ନିବେଶ।
ଏହା ମୋର ପରି ତୁମର ଗୁପ୍ତ ଅସ୍ତ୍ର ହୋଇପାରେ।

ଆପଣଙ୍କର ସଫଳତାର ଇମେଲ୍ ଚେକଲିଷ୍ଟ:

- ଆପଣ ଏକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରେରକ ନାମ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ବୋଲି ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ।
- ମଙ୍ଗଳବାର ସକାଳ 10ଟାରେ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ ପଠାନ୍ତୁ।
- ତୁମର ବିଷୟ ଧାଡିଗୁଡ଼ିକୁ ଦୁଇରୁ ଚାରି ଶବ୍ଦ କିମ୍ବା ବହୁତ ଲମ୍ବା କର। ମଝିରେ କିଛି ନାହିଁ।

- ଷଡ଼ଯନ୍ତ୍ରରେ ଜଳୁଥିବା ପ୍ରିହେଡର ଲେଖା ଲେଖନ୍ତୁ
- ସର୍ବୋପରି, ଏପରି ଇମେଲ ଲେଖନ୍ତୁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ମନୋରଞ୍ଜନ, ଉତ୍ସାହିତ ଏବଂ ଜଡ଼ିତ କରିବ।

- ପ୍ରତ୍ୟେକ ଇମେଲ୍ ପଠାଇବା ସମୟରେ ନିଜକୁ ପଚାରନ୍ତୁ: 'ଏହି ଇମେଲ୍ 'ꜰ' ଗ୍ରୁପରେ ପ୍ରବେଶ କରିବ ନା। 'ᴄ' ଗ୍ରୁପରେ ମରିଯିବ?' ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ଗୁଡ଼ିକୁ
- ଦୃଶ୍ୟମାନ ମାଷ୍ଟରପିସ୍ ବଦଳରେ ସାଦା ପାଠ୍ୟ କରନ୍ତୁ।
- ପାଠକମାନଙ୍କ ସହିତ ଆପଣଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ଭଲ ବନ୍ଧୁ ପରି କଥା ହୁଅନ୍ତୁ।
- ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲଗୁଡ଼ିକୁ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ବିଷୟରେ ନୁହେଁ - ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ କରନ୍ତୁ।
- ଗୋଠକୁ ଅଧ୍ୟୟନ କର ଏବଂ ବିପରୀତ କର।
- ଏହାକୁ ଭିସେରାଲ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ କପିକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସୂଚନା ସହିତ ଜୀବନ୍ତ କରନ୍ତୁ।
- ସେମାନଙ୍କୁ କିଣିବାକୁ, କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ଅଭିନୟ କରିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ ନାହିଁ। ସେମାନଙ୍କୁ କୁହନ୍ତୁ!

Machine Translated by Google

ଉପସଂହାର

ବୁଧ ମୁଁ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ବହୁତ କିଛି ଲେଖିଛି, ଏବଂ, ଯେପରି ଆପଣ ଦେଖିପାରୁଛନ୍ତି,
ମୁଁ ଏହି ଜିନିଷ ପ୍ରତି ଗଭୀର ଆଗ୍ରହୀ।

ଏବଂ କାରଣ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏସବୁ ଠିକ୍ ଭାବରେ ପାଆନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରନ୍ତି, ଏହା ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନର ପ୍ରତ୍ୟେକ କ୍ଷେତ୍ର ଉପରେ ଗଭୀର ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ।

ତୁମେ ଏହାକୁ ଯେଉଁ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛ, ଟଙ୍କା ଜୀବନର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶ, ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ଅପେକ୍ଷା ଧନ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଆଉ କୌଣସି ଭଲ ମାଧ୍ୟମ ନାହିଁ।

ତୁମେ ଯେଉଁ ଜୀବନ ଗଢ଼ିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା ତୁମେ ତିଆରି କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ ହୁଏ। ଏବଂ ଅନେକ ସମୟରେ ଲୋକମାନେ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ କରିବାର କାରଣ - ଟଙ୍କା, ସ୍ୱାଧୀନତା, ତୁମ ପିଲାମାନଙ୍କୁ କଲେଜ ପାଠ ପଢିବାକୁ ସକ୍ଷମ ହେବା, ତୁମର ପିତାମାତାଙ୍କ ଋଣ ପରିଶୋଧ କରିବା କିମ୍ବା ଦାନଶୀଳ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଦାନ କରିବା - ଏକ ଦୂର ସ୍ୱପ୍ନ ହୋଇଯାଏ।

କାରଣ ସେମାନେ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା ନୁହେଁ ବରଂ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ହେବାରେ ଲାଗିଯାଆନ୍ତି। ସେମାନେ ମୂଳତଃ ନିଜ ପାଇଁ ଏକ ଚାକିରି ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି ଏବଂ ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କାମ କରନ୍ତି, ଅନ୍ୟ ଉପାୟରେ ନୁହେଁ।

ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ପଦ୍ଧତିଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକରୁ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା ହେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି।

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ହେଉଛନ୍ତି ସେହି ବ୍ୟକ୍ତି ଯିଏ 'ଘାସ ଭିତରେ' ଫସି ଯାଆନ୍ତି। ସେମାନେ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ହାମଷ୍ଟର ଚକରେ ଫସି ଯାଆନ୍ତି, ସାଂସାରିକ, ଦୈନନ୍ଦିନ କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡ଼ିକୁ ସମାପନ କରନ୍ତି ଯାହା 'କେବଳ ସମାପ୍ତ କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ'।

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା ହେଉଛନ୍ତି ଜଣେ ଉଦ୍ୟୋଗୀ ଯାହାଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ଉପରେ ଦୃଢ଼ ଧ୍ୟାନ ଥାଏ। ଯିଏ ଲିଭରେଜ୍ ଖୋଜନ୍ତି ଏବଂ ତାଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ଏପରି କିଛି ନ୍ୟସ୍ତ କରନ୍ତି ଯାହା ଟଙ୍କାକୁ ଘୁଞ୍ଚାଏ ନାହିଁ ଏବଂ ତାଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆଗକୁ ଟାଣି ନଥାଏ।

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକ ହେଉଛନ୍ତି ଜଣେ ଯିଏ ଭୁଲରେ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି ଯେ କେବଳ ଏକ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ସଫଳତା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ।

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା ହେଉଛନ୍ତି ଜଣେ ଯାହାଙ୍କର ନିଜ ବଜାରର ଯନ୍ତ୍ରଣା, ଭୟ, ଆଶା, ସ୍ୱପ୍ନ ଏବଂ ଇଚ୍ଛାକୁ ଗଭୀର ଭାବରେ ବୁଝିବା ଉପରେ ଦୃଢ଼ ଧ୍ୟାନ ଥାଏ।

Machine Translated by Google

ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା କେବଳ ସେମାନଙ୍କର ବଜାରକୁ ସର୍ବାଧିକ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ନୁହେଁ ବରଂ ଏହା ବୁଝିବାକୁ ନିଷ୍ଠୁର ଭାବରେ ପ୍ରତିବଦ୍ଧ ଯେ ମହାନ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକ ଅଦରକାରୀ, ଯଦି ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେମାନେ ଏହି ମୂଲ୍ୟକୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ ପ୍ରେରଣାଦାୟକ ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କ ବଜାରକୁ ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ହେଉଛି ଆପଣ ସବୁବେଳେ ସ୍ୱପ୍ନ ଦେଖିଥିବା ଜୀବନ ଗଠନର ସର୍ବୋତ୍ତମ ମାଧ୍ୟମ। ଯୁବାବସ୍ଥାରୁ ଆପଣ ସମାଜ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବନ୍ଧୁ ଏବଂ ପରିବାର ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଛନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ଧୀରେ ଧୀରେ ଆପଣଙ୍କ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସକୁ ହ୍ରାସ କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିବାର ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ସ୍ୱପ୍ନକୁ ବାସ୍ତବରେ ପରିଣତ କରିବାର ସମ୍ଭାବନାକୁ କ୍ଷୁର୍ଣ୍ଣ କରିଛନ୍ତି। ଯେଉଁମାନେ ନିଜ ସ୍ୱପ୍ନ ପଛରେ ପଡ଼ିବା ଛାଡି ଦେଇଛନ୍ତି - ସେମାନେ ପରାମର୍ଶ ଦେବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ମୁଣ୍ଡ ଭିତରେ ମନର ଭାଇରସ ରୋପଣ କରନ୍ତି, ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ନିଜକୁ ଦ୍ୱିତୀୟ-ଅନୁମାନ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରେ ଏବଂ ଭାବନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ 'ସବୁକିଛି ପାଇପାରିବେ' କି ନାହିଁ। ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନସାଥୀ, ଖୁସି ପିଲା, ପ୍ରଚୁର ଟଙ୍କା, ଏକାଧିକ ଘର ଏବଂ ଏକ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ ଏକ ଉତ୍ତମ ସମ୍ପର୍କ ଚାହାଁନ୍ତି। କିନ୍ତୁ ସମାଜ ଚାହେଁ ଯେ ଆପଣ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତୁ ଯେ ଗୋଟିଏ କ୍ଷେତ୍ରରେ ସଫଳତା ଅନ୍ୟ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅନୁପସ୍ଥିତିରେ ପରିଣତ ହୁଏ। ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା କହିବାକୁ ଆସିଛି ଯେ ଏହା ଘୋଡ଼ା କଥା। ଏହା ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସାରିତ ଏକ ମିଥ୍ୟା ଯାହାର ସେଠାକୁ ଯାଇ ସେମାନଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ସ୍ୱପ୍ନ ପ୍ରକାଶ କରିବାର ସାହସ ନାହିଁ।

ତୁମେ ପ୍ରକୃତରେ ସବୁକିଛି ପାଇପାରିବ।

ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ଗଠନ କରିବା କେବଳ ଧନସମ୍ପତ୍ତି ପାଇଁ ଏକ ମହାନ ବାହକ ନୁହେଁ, ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନର ପ୍ରତ୍ୟେକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ କରିଥାଏ।

ବ୍ୟବସାୟ ହେଉଛି ମାନସିକ ଦକ୍ଷତାର ସର୍ବୋଚ୍ଚ ରୂପ। ଏଥିରେ ବିପଦ ଅଧିକ ଏବଂ ସଫଳ ହେବା ପାଇଁ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ଭାବରେ ଉଚ୍ଚ ମାତ୍ରାର ଧ୍ୟାନ, ସହନଶକ୍ତି ଏବଂ କିଛି ଆବଶ୍ୟକ।

ଏହି ଗୁଣଗୁଡ଼ିକ ଆପଣ ନିର୍ମାଣ କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଆହୁରି ଉଚ୍ଚତାରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଯେଉଁ ମାଳଭୂମି ଭେଦ କରିବାକୁ ପଡିବ, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନର ସମସ୍ତ କ୍ଷେତ୍ରରେ, ଆପଣଙ୍କ ସମ୍ପର୍କ, ଆପଣଙ୍କର ଫିଟନେସ୍ ଏବଂ ସମସ୍ୟା ସମାଧାନ ପାଇଁ ସାମଗ୍ରିକ ମାନସିକ ଶକ୍ତିରେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରିବ, ସେଥିରୁ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଛି।

ତୁମର ଯାତ୍ରାରେ ତୁମେ ପ୍ରଚୁର ପରିମାଣର ଚାପର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବ। ଚାପ ଜୀବନର ଏକ ସତ୍ୟ। ଯେଉଁମାନେ ଏହାକୁ ସ୍ୱାଦ ନେବା ଶିଖନ୍ତି, ସେମାନେ ହିଁ ହୋଇଯାଆନ୍ତି

Machine Translated by Google

ଉଚ୍ଚ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀ। ଏମାନେ ସେହି ଲୋକ ଯେଉଁମାନେ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଭଲ ଚାଲୁଥିବା ସମୟରେ ବହୁତ ଆଗକୁ ବଢ଼ିଥାନ୍ତି, ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଗରମ ଚାଲୁଥାଏ ସେତେବେଳେ ନଇଁ ପଡ଼ି ଆଗକୁ ବଢ଼ିଥାନ୍ତି।

ଉଚ୍ଚ ସଫଳତା ହାସଲକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ବିଫଳତା ଏକ ବିକଳ୍ପ ନୁହେଁ। ଚାପ ସେମାନଙ୍କର ଦୃଢ଼ ସଂକଳ୍ପକୁ ପ୍ରଜ୍ୱଳିତ କରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନକୁ ତୀକ୍ଷ୍ଣ କରେ।

ଯଦି ତୁମେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପଢ଼ିଛ, ତେବେ ଚାପରେ ବଢ଼ିବା ପାଇଁ ତୁମ ଭିତରେ ଶକ୍ତି ଥାଇପାରେ।
ମଧ୍ୟ।

ଯଦି ଆପଣ ବ୍ୟବସାୟିକ ସଫଳତା ପାଇଁ ଗମ୍ଭୀର, ତେବେ ଏବେ ପ୍ରତିବଦ୍ଧ ହେବା ଏବଂ ପଦକ୍ଷେପ ନେବାର ସମୟ। ଆପଣଙ୍କୁ ବ୍ୟବସାୟ ମାଲିକରୁ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା ହେବାକୁ ପଡିବ -

ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କାମ କରାନ୍ତୁ, ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଉପାୟରେ ନୁହେଁ।

ଥରେ ଆପଣ ଏହି ମୌଳିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିଲେ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଜୀବନ ଆଉ କେବେ ସମାନ ରହିବ ନାହିଁ। ଜଣେ ବ୍ୟବସାୟ ନିର୍ମାତା ଏବଂ ହୃଦୟରେ ଜଣେ ମାର୍କେଟର୍ ହେବାର କ୍ଷମତା ରଖିବା ହେଉଛି ଏକମାତ୍ର ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଦକ୍ଷତା ଯାହା ଆପଣ ହାସଲ କରିପାରିବେ। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ କେବେବି ଭୋକିଲା ରହିବେ ନାହିଁ ଏବଂ ଆପଣ ସର୍ବଦା ଆପଣଙ୍କ ଇଚ୍ଛା ଅନୁଯାୟୀ ଜୀବନକୁ ଇନ୍ଧନ ଦେବା ପାଇଁ ବ୍ୟବସାୟ ଆରମ୍ଭ ଏବଂ ନିର୍ମାଣ କରିବାକୁ ସଜ୍ଜିତ ରହିବେ।

ମୋର ବ୍ୟବସାୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ରଣନୀତି ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଲାଭରେ ପରିଣତ କରିବା ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରିତ। ମୁଁ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଏକ ସମ୍ପତ୍ତି ଭାବରେ ଦେଖେ ଯେଉଁଥିରେ ମୁଁ ମୋର ବ୍ୟବସାୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ନିବେଶ କରେ। ଖର୍ଚ୍ଚ ନୁହେଁ। ମୁଁ ଏହି ଦକ୍ଷତାକୁ ଆୟତ୍ତ କରିବାର ଏକ ବଡ଼ ସମର୍ଥକ କାରଣ ମୁଁ ଜାଣେ ଯେ ଏହା ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ ଯାହା ସମୟ ସହିତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହେବ ନାହିଁ। ବିଜ୍ଞାପନ ବିକ୍ରୟ କରି ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ରୋଜଗାର କରିବାକୁ ସର୍ବଦା ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ରହିବ। ଏହା ଶହ ଶହ ବର୍ଷ ଧରି ଚାଲିଆସିଛି। ଯଦି ମୁଁ ଜାଣିଥାଏ ଯେ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକୁ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରି ଟଙ୍କାରେ ପରିଣତ କରିବେ, ତେବେ ମୋର ବ୍ୟବସାୟ ସର୍ବଦା ସୁସ୍ଥ ରହିବ।

ଏହି ପୁସ୍ତକ ମାଧ୍ୟମରେ, ଆପଣ ଏପରି ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବାନ ସୂଚନା ଶିଖିଛନ୍ତି ଯାହାକୁ ପ୍ରୟୋଗ କଲେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଜୀବନ ସବୁଦିନ ପାଇଁ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହେବ। ତଥାପି, ଯଦି ଆପଣ ପଦକ୍ଷେପ ନ ନିଅନ୍ତି, ତେବେ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ସୂଚନା ଏବଂ ରଣନୀତି ମୂଲ୍ୟହୀନ।

ଯଦି ମୁଁ ତୁମକୁ ଗୋଟିଏ କଥା ପ୍ରଭାବିତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି, ତାହା ହେଉଛି ପଦକ୍ଷେପ ନେବାର ଗୁରୁତ୍ୱ। ମୁଁ ଚାହେଁ ତୁମେ ଏବେ ବସି ତୁମର କାର୍ଯ୍ୟ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ଲେଖି ରଖ।

Machine Translated by Google

ଆଗାମୀ 30 ଦିନ ପାଇଁ - ଏବଂ ପରବର୍ତ୍ତୀ 3, 6, ଏବଂ 12 ମାସ ପାଇଁ। ଯଦି ଆପଣ ଏପରି ନକରନ୍ତି, ତେବେ ଅନ୍ୟ କିଛି ଆପଣଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବ ଏବଂ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ରଣନୀତି, ରଣନୀତି କିମ୍ବା ରୂପା ବୁଲେଟ୍ ଖୋଜିବାକୁ ବାହାରିଯିବେ।

ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଅନୁରୋଧ କରୁଛି ଯେ ଆପଣ ଏହି ପୁସ୍ତକରେ ଥିବା ସୂଚନାକୁ ଆଖିରେ ପକାଇ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରନ୍ତୁ - ଏବଂ ଯଦି ଆପଣ ଏପରି କରନ୍ତି, ତେବେ ମୁଁ ଆପଣଙ୍କୁ ନିଶ୍ଚିତ କରିପାରେ ଯେ ଆପଣ ପୁରସ୍କାର ପାଇବେ।

ଏକ ସଫଳ ବ୍ୟବସାୟ ଗଠନ କରିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ସବୁଠାରୁ ଉନ୍ମାଦ ସ୍ୱପ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରକାଶ କରିପାରିବେ। ତୁମେ ଏହି ସଫଳତା ପାଇବାକୁ ଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ନାସ୍ତିବାଚକମାନେ ସତ୍ତ୍ୱେ, ପ୍ରକୃତରେ ଏହା ସବୁକିଛି ପାଇପାରିବ। ମୁଁ ତୁମକୁ ଏହି ଯାତ୍ରାରେ ନିମନ୍ତ୍ରଣ କରୁଛି ଏବଂ ତୁମର ସଫଳତା ଏବଂ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟକୁ କିପରି ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବ। ତୁମର ଜୀବନକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଛି ତାହା ଶୁଣିବାକୁ ଅପେକ୍ଷା କରୁଛି।

ତୁମର ସଫଳତା ପାଇଁ,

ସାବ୍ରି ସୁବି

Machine Translated by Google

ଗୋଟିଏ ଶେଷ କଥା...

ମୋର ରଣନୀତିଗୁଡ଼ିକୁ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଜୀବନରେ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ପାଇଁ ତୁମେ ଯେଉଁ ସଫଳ ଉପାୟଗୁଡ଼ିକ ପାଇଛ, ମୁଁ ତାହା ଶୁଣିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରିବି। ଦୟାକରି ତୁମର ସଫଳତା ଏବଂ ଫଳାଫଳ ମୋତେ ପଠାଅ।

ସଫଳ ଛାତ୍ରମାନଙ୍କଠାରୁ ଶୁଣିବା ମୋତେ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଖୁସି କରେ ନାହିଁ। ମୁଁ ଛୋଟ ହେଉ ବା ବଡ़, ଆର୍ଥିକ ହେଉ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ପ୍ରକାରର ସଫଳତାର କାହାଣୀ ସଂଗ୍ରହ କରେ ଏବଂ ଅଧ୍ୟୟନ କରେ।

ଯେତେବେଳେ ମୁଁ ତୁମର ପାଇବି, ମୁଁ ତୁମକୁ ଏକ ମାଗଣା ଉପହାର କିମ୍ବା ଉନ୍ନତ ତାଲିମ ପଠାଇବି।

ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟଜନକ ହୁଅ,

ସାବ୍ରି ସୁବି

ନମସ୍କାର@selllikecrazy.co

୧୩୦୦ ୮୫୮ ୨୫୦